



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

أطروحة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، الطور الثالث
في ميدان: العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
فرع العلوم التجارية،
تخصص: التسويق السياحي
بعنوان:

أثر الجهود الترويجية الحديثة في تسويق الوجهة السياحية
للجزائر

دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة للفترة 2015-2019

إشراف
أ.د. حكيم بن جروة

إعداد الطالب
عبد العزيز ماضي

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 08 ديسمبر 2022

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الاسم واللقب	الدرجة العلمية	الجامعة الأصلية	الصفة
أ.د. عبد الحق بن تقات	أستاذ التعليم العالي	جامعة ورقلة	رئيسا
أ.د. حكيم بن جروة	أستاذ التعليم العالي	جامعة ورقلة	مشرفا ومقررا
د. محسن بن الحبيب	أستاذ محاضرا	جامعة ورقلة	مناقشا
د. صالح خويلدات	أستاذ محاضرا	جامعة ورقلة	مناقشا
أ.د. عثمان علام	أستاذ التعليم العالي	جامعة البويرة	مناقشا
د. ميسون بلخير	أستاذ محاضرا	جامعة غرداية	مناقشا

السنة الجامعية: 2022 - 2023



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

أطروحة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، الطور الثالث
في ميدان: العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
فرع العلوم التجارية،
تخصص: التسويق السياحي
بعنوان:

أثر الجهود الترويجية الحديثة في تسويق الوجهة السياحية
للجزائر

دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة للفترة 2015-2019

إشراف
أ.د. حكيم بن جروة

إعداد الطالب
عبد العزيز ماضي

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 08 ديسمبر 2022

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الاسم واللقب	الدرجة العلمية	الجامعة الأصلية	الصفة
أ.د. عبد الحق بن تقات	أستاذ التعليم العالي	جامعة ورقلة	رئيسا
أ.د. حكيم بن جروة	أستاذ التعليم العالي	جامعة ورقلة	مشرفا ومقررا
د. محسن بن الحبيب	أستاذ محاضر	جامعة ورقلة	مناقشا
د. صالح خويلدات	أستاذ محاضر	جامعة ورقلة	مناقشا
أ.د. عثمان علام	أستاذ التعليم العالي	جامعة البويرة	مناقشا
د. ميسون بلخير	أستاذ محاضر	جامعة غرداية	مناقشا

السنة الجامعية: 2022 - 2023



كلمة بين يدي الباحث

يقول عماد الدين الأصفهاني - رحمه الله -

إني رأيت أنه لا يكتب أحد كتابا في يومه؛ إلا وقال

في غده:

لو غير هذا لكان أحسن، ولو زيد هذا لكان

يستحسن، ولو قدم هذا لكان أفضل، ولو ترك هذا

لكان أجمل، وهذا من أعظم العبر، وهو دليل على

استيلاء النقص على جملة البشر.

الإهداء

إلى والدتي ووالدي العزيزين حفظهما الله ورعاهما واطال في عمرهما
إلى زوجتي رفيقتي دربي وأبنائي أصلحهم الله وأنبتهم نباتا حسنا
إلى صهري الكريمين متعهما الله بالصحة والعافية
إلى روح أخي جمال أسكنه الله فسيح جنانه
إلى روح ابنتي ابتسام جعلها الله طيرا من طيور الجنة
إلى جميع اخواتي واخوتي وأبنائهم في حفظ الرحمن

تقدير وعرفان

أتقدم بالشكر الجزيل الى:

- ✓ الاستاذ المشرف حكيم بن جروة على سعة صدره وتوجيهاته وملاحظاته.
- ✓ لجنة المناقشة على قبولها الرسالة

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
أ	الاهداء
ب	الشكر والتقدير
ت	قائمة المحتويات
ج	قائمة الجداول
خ	قائمة الأشكال
د	الملخص باللغة العربية
ذ	الملخص باللغة الانجليزية
ا- ت	المقدمة العامة
	الفصل الاول: المفاهيم الحديثة للسياحة، السياحة الالكترونية والتسويق السياحي
2	تمهيد:
3	المبحث الاول: الإطار النظري للسياحة الحديثة والسياحة الالكترونية.....
3	المطلب الأول: المفهوم الاصطلاحي للسياحة، أنواعها وعلاقتها بالعلوم الأخرى.....
28	المطلب الثاني: السياحة الالكترونية كنمط حديث للسياحة.....
35	المطلب الثالث: عناصر ووسائل السياحة الالكترونية.....
38	المبحث الثاني: التسويق السياحي والتسويق السياحي الإلكتروني.....
38	المطلب الأول: التسويق السياحي مفهومه، أهميته وأهدافه.....
46	المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي السياحي.....
57	المطلب الثالث: التسويق السياحي الإلكتروني كنمط حديث للتسويق السياحي.....
64	المبحث الثالث: الحركة السياحية الدولية، وإيراداتها للفترة 2010-2019.....
64	المطلب الأول: التقسيمات الجغرافية العالمية لمنظمة العالمية للسياحة.....
66	المطلب الثاني: الحركة السياحية العالمية الاجمالية وإيراداتها.....
70	المطلب الثالث: الحركة السياحية العالمية وإيراداتها حسب المنطقة.....
79	خلاصة الفصل الأول:
	الفصل الثاني: الترويج السياحي الحديث كآلية لتسويق الوجهة السياحية
81	تمهيد:
82	المبحث الاول: الإطار النظري للترويج السياحي.....
82	المطلب الأول: الترويج السياحي كعملية اتصالية.....
85	المطلب الثاني: الترويج السياحي، مفهومه، أهميته وأهدافه.....
89	المطلب الثالث: استراتيجيات الترويج السياحي.....
92	المبحث الثاني: عناصر المزيج الترويجي السياحي الحديث.....
93	المطلب الأول: الإعلان السياحي.....
124	المطلب الثاني: الدعاية السياحية، البيع الشخصي وتنشيط المبيعات السياحية.....
133	المطلب الثالث: العلاقات العامة السياحية والتسويق السياحي المباشر.....
148	المبحث الثالث: السياحة الافتراضية كنمط حديث للترويج السياحي.....
148	المطلب الأول: مفهوم وخصائص السياحة الافتراضية.....

150	المطلب الثاني: مقومات وعناصر السياحة الافتراضية.....
151	المطلب الثالث: تطبيقات السياحة الافتراضية.....
155	خلاصة الفصل الثاني:
	الفصل الثالث: الترويج السياحي وأثره على الطلب والعرض السياحيين للوجهة السياحية للجزائر للفترة 2019-2015
	تمهيد:
157	المبحث الأول: واقع تنافسية الوجهة السياحية للجزائر.....
158	المطلب الأول: مفهوم الوجهة السياحية ودورة حياتها.....
158	المطلب الثاني: مقومات الوجهة السياحية للجزائر.....
166	المطلب الثالث: تنافسية الوجهة السياحية للجزائر للفترة 2019-2015.....
180	المبحث الثاني: واقع الطلب السياحي للوجهة السياحية للجزائر للفترة 2019-2015.....
194	المطلب الأول: الطلب السياحي مفهومه، أنواعه وخصائصه.....
194	المطلب الثاني: محددات الطلب السياحي.....
197	المطلب الثالث: التدفقات السياحية للوجهة السياحية للفترة 2019-2015.....
199	المبحث الثالث: أثر الترويج السياحي الحديث في الطلب السياحي للوجهة الجزائرية.....
205	المطلب الأول: دراسة حول الديوان الوطني للسياحة للفترة 2019-2015.....
206	المطلب الثاني: متغيرات وأدوات الدراسة.....
213	المطلب الثالث: عرض، تحليل النتائج واختبار الفرضيات.....
220	خلاصة الفصل الثالث:
233	
235	الخاتمة
239	قائمة المراجع
252	قائمة الملاحق

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	الحركة السياحية العالمية	67
02	الإيرادات السياحية العالمية	67
03	الدول العشرة الأولى الأكثر استقطابا للسياح في العالم	68
04	الدول العشرة الأولى الأكثر إيرادا في العالم	69
05	الحركة السياحية في منطقة أوروبا	70
06	الإيرادات السياحية في منطقة أوروبا	71
07	الحركة السياحية في الأمريكيتين	72
08	الإيرادات السياحية للأمريكيتين	73
09	الحركة السياحية في منطقة آسيا ودول الباسفيك	74
10	الإيرادات السياحية في منطقة آسيا ودول الباسفيك	75
11	الحركة السياحية في منطقة إفريقيا	76
12	الإيرادات السياحية لإفريقيا	76
13	الحركة السياحية في منطقة الشرق الأوسط	77
14	الإيرادات السياحية في منطقة الشرق الأوسط	78
15	التأثيرات السياحية عبر دورة حياة الوجهة	165
16	قدرة الأيواء حسب التصنيف	178
17	الوكالات السياحية والاسفار	179
18	ترتيب دول شمال افريقيا ودول الشرق الأوسط في الترتيب العام	187
19	ترتيب دول شمال افريقيا ودول الشرق الأوسط في بيئة الاعمال	188
20	ترتيب دول شمال افريقيا ودول الشرق الأوسط في السلامة والأمن	188
21	ترتيب دول شمال افريقيا ودول الشرق الأوسط في الصحة والنظافة	188
22	ترتيب دول شمال افريقيا ودول الشرق الأوسط في الموارد البشرية وسوق العمل	189
23	ترتيب دول شمال افريقيا ودول الشرق الأوسط في جاهزية تكنولوجيا المعلومات والاتصال	189
24	ترتيب دول شمال افريقيا ودول الشرق الأوسط في أولوية السياحة والسفر	190
25	ترتيب دول شمال افريقيا ودول الشرق الأوسط في الانفتاح الدولي	190
26	ترتيب دول شمال افريقيا ودول الشرق الأوسط في تنافسية الأسعار	191
27	ترتيب دول شمال افريقيا ودول الشرق الأوسط في البيئة المستدامة	191
28	ترتيب دول شمال افريقيا ودول الشرق الأوسط في البنية التحتية للنقل الجوي	192
29	ترتيب دول شمال افريقيا ودول الشرق الأوسط في البنية التحتية للطرق والسكك الحديدية والموانئ	192
30	ترتيب دول شمال افريقيا ودول الشرق الأوسط في البنية التحتية للخدمات السياحية	193
31	ترتيب دول شمال افريقيا ودول الشرق الأوسط في الموارد الطبيعية	193
32	ترتيب دول شمال افريقيا ودول الشرق الأوسط في الموارد الثقافية وسفر العمل	194
33	الطلب السياحي للوجهة الجزائرية للفترة 2015-2019	200

201	الطلب السياحي حسب الحافز للفترة 2015-2019	34
204	الطلب السياحي للوجهة الجزائرية حسب المنطقة لسنة 2015	35
210	ميزانية الديوان (الفرع الثالث) للفترة 2015-2019	36
210	المعارض العالمية التي شارك فيها الديوان سنة 2015	37
211	المعارض العالمية التي شارك فيها الديوان سنة 2016	38
211	المعارض العالمية التي شارك فيها الديوان سنة 2017	39
212	المعارض العالمية التي شارك فيها الديوان سنة 2018	40
212	المعارض العالمية التي شارك فيها الديوان سنة 2019	41
217	المتغيرات الشخصية حسب الاستبيان	42
223	نتائج Outer Loading	43
224	نتائج المتغير الأول Construct Reliability and Validity	44
224	نتائج المتغير الثاني Construct Reliability and Validity	45
225	نتائج المتغير الثالث Construct Reliability and Validity	46
225	نتائج المتغير الرابع Construct Reliability and Validity	47
225	نتائج المتغير الخامس Construct Reliability and Validity	48
226	نتائج المتغير السادس Construct Reliability and Validity	49
226	نتائج Fornell-Larcker Criterion : Latent Variable Correlation	50
227	نتائج Cross Loading	51
229	نتائج R Squared	52
230	نتائج Effect size f^2	53
230	نتائج Q^2	54
232	نتائج .Path Coefficient of the Research Hypotheses	55

فهرس الأشكال

رقم الشكل	موضوع الشكل	الصفحة
01	أنواع السياحة	20
02	الترويج السياحي	45
03	مخطط مبسط للعملية التسويقية	46
04	دورة حياة المنتج	50
05	الحركة السياحية العالمية	67
06	الإيرادات السياحية العالمية	68
07	الحركة السياحية لمنطقة أوروبا	71
08	الحركة السياحية للأمريكتين	72
09	الإيرادات السياحية للأمريكتين	73
10	وصول السياح الدوليين لآسيا ودول الباسفيك	74
11	الإيرادات السياحية لمنطقة آسيا ودول الباسفيك	75
12	وصول السياح الدوليين لإفريقيا	76
13	الإيرادات السياحية لمنطقة إفريقيا	77
14	وصول السياح الدوليين لمنطقة الشرق الأوسط	78
15	الإيرادات السياحية لمنطقة الشرق الأوسط	78
16	نموذج الاتصالات	84
17	استراتيجية الجذب واستراتيجية الدفع	91
18	اسس وسائل الترويج السياحي الفعالة	92
19	عناصر المزيج الترويجي السياحي	92
20	شبكات التواصل الاجتماعية الرائدة إلى غاية 20 أبريل 2020	119
21	نموذج "Butler" لدورة الوجهة السياحية	161
22	مؤشرات تنافسية السياحة والسفر	182
23	الطلب السياحي نحو الوجهة الجزائرية	201
24	الحافز للطلب السياحي نحو الوجهة الجزائرية	202
25	متغيرات الدراسة	214
26	عدد أفراد العينة حسب الجنس	217
27	عدد أفراد العينة حسب الفئات العمرية	218
28	عدد أفراد العينة حسب مستوى التأهيل العلمي	218
29	عدد أفراد العينة حسب المركز الوظيفي في الوكالة	219
30	عدد أفراد العينة حسب المركز الوظيفي في الوكالة	219
31	تحليل البيانات باستعمال PLS-SEM	222
32	نموذج المسار Path Model	228

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف أثر الجهود الترويجية الحديثة التي يقوم بها الديوان الوطني للسياحة خلال الفترة 2015-2019 في تسويق الوجهة السياحية للجزائر، باعتباره الهيئة الرسمية المكلفة بهذه المهام، خاصة مع التطور الحاصل في تكنولوجيا الاعلام والاتصال الحديث بظهور العديد من طرق ووسائل الترويج الحديثة كمواقع التواصل الاجتماعي ومواقع الانترنت والسياسة الافتراضية. إلى جانب اختبار تأثير كل من المعارض العالمية للسياحة والرحلات والحملات الترويجية باعتبارهم من أحدث الطرق في الترويج والتعريف بالوجهات السياحية لاسيما وأنها تستهدف السياح والمتعاملين على حد سواء.

ولمعرفة آثار هذه الجهود في تسويق الوجهة السياحية للجزائر و بالتالي استقطاب السياح الأجانب، تم إعداد استبيان وتوزيعه على الوكالات العاملة في السياحة الوافدة ببعض مناطق الجنوب والتي لها علاقة مباشرة مع السياح الأجانب وهي 108 وكالة، حيث أظهرت الدراسة التي قمنا بها أن غالبية الجهود لها تأثير محدود باستثناء المعارض العالمية للسياحة التي يشارك فيها الديوان، وهذا ما يتطلب من القائمين على إدارة الديوان بتعزيز مجهوداتهم من خلال توظيف الإطارات القادرة على مواكبة التطور الحاصل في العالم في هذا الميدان مع توفير ميزانية كافية تسمح بتعزيز نقاط القوة و تدارك نقاط الضعف.

الكلمات المفتاحية: سياحة، تسويق سياحي، ترويج سياحي حديث، سياحة افتراضية، وجهة سياحية، الديوان الوطني للسياحة، وكالة سياحية

Abstract

This study aims to explore the impact of the modern promotional efforts carried out by the National Tourism Office during the period 2015-2019 in marketing for the tourism destination of Algeria, as it is the official body entrusted with these tasks, especially with the development in modern information and communication technology. As well as, the emergence of many modern ways and means of promotion as sites Social networking, Internet sites and virtual tourism. In addition to, testing the impact of international exhibitions for tourism, trips and promotional campaigns, as they are one of the latest methods of promoting and introducing tourism destinations, especially as they target tourists and dealers alike.

And to know the effects of these efforts in marketing the tourism destination of Algeria and thus attracting foreign tourists, a questionnaire was prepared and distributed to 108 travel agencies working in incoming tourism in some regions of the south, which have a direct relationship with foreign tourists, where the study we conducted showed that the majority of efforts have a limited impact. With the exception of the international tourism exhibitions in which the Bureau participates, and this is what requires those in charge of the Bureau's administration to enhance their efforts by employing frameworks capable of keeping pace with the development taking place in the world in this field while providing an adequate budget that allows strengthening the strengths and remedying the weaknesses.

Key Words: Tourism, Tourism Marketing, New tourism Promotion, Virtual Tourism, Tourism destination, Tourism National Office, Travel Agency.

المقدمة



المقدمة:

تعتبر الوجهة السياحية في الجزائر من أغنى وأحسن الوجهات السياحية في العالم، حيث اختيرت من ضمن العشرين (20) الأحسن في العالم حسب المنظمة العالمية للسياحة، نظرا لتواجدها في منطقة يتنوع فيها المناخ الطبيعي، وتمتزج فيها جمال الطبيعة التي تتنوع من البحر إلى الجبال والصحراء، مع الثروة الحضارية والأثرية التي تمتد لملايين السنين، باعتبارها مهد العديد من الحضارات التي تمتد من الإنسان الأول إلى الحضارة الرومانية، الفينيقية والإسلامية، و التي خلّفت وراءها شواهد وعادات وتقاليد ما زال يتوارثها الأجيال بعد آلاف السنين وهو ما يعبر عن عمق تاريخ هذا الوطن.

ورغم غنى الوجهة السياحية للجزائر بجميع المقومات والمؤهلات التي يمكن أن تجعل منها وجهة تنافسية، سواء كانت هذه المقومات طبيعية، صناعية، تاريخية وثقافية، إلا أنها تبقى الحلقة الأضعف على مستوى منطقة حوض البحر الأبيض المتوسط، التي تعتبر الأنشطة سياحيا على المستوى العالمي حسب احصائيات المنظمة العالمية للسياحة وهذا لاعتدال مناخها، وتنوع تضاريسها الطبيعية، وقربها من مختلف مناطق العالم، إلى جانب استقرارها اقتصاديا، سياسيا واجتماعيا.

وقد تبنت الجزائر منذ الاستقلال عدة استراتيجيات للتطوير القطاع السياحي بالجزائر والترويج للوجهة السياحية للجزائر، ولعل أهمها الميثاق الوطني للسياحة 1966، والذي بفضل عرف خلاله القطاع السياحي انتعاشا ملحوظا خاصة خلال سنوات السبعينيات أين عرفت بالسنوات الذهبية للسياحة الجزائرية، بعد ذلك صدر الميثاق الوطني للسياحة 1976، الميثاق الوطني للسياحة 1986، وأخيرا المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2025 والذي مِدّد فيما بعد إلى غاية 2030.

ومع بداية الألفية الثالثة واستتباب الأمن في البلاد الذي كان على رأس الأولويات للدولة الجزائرية، بدأ التفكير جديا في النهوض بالقطاع السياحي وجعله أحد أهم الركائز التي يمكن الإعتماد عليها بعيدا عن اقتصاد النفط، حيث تم تبني استراتيجية تسويق الوجهة السياحية للجزائر، أو بما يُعرف بالمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030، والذي اعتمده الدولة بداية من 2008 كخارطة للطريق لتطوير القطاع السياحي، حيث جاءت هذه الاستراتيجية في ستة (06) كتب تناولت العناوين الرئيسية الآتية:

1. الكتاب الأول: التشخيص والتدقيق للسياحة الجزائرية.
2. الكتاب الثاني: الحركيات الخمس والبرامج الأولية للسياحة، المخطط الاستراتيجي.
3. الكتاب الثالث: الأقطاب والقرى السياحية للامتياز.
4. الكتاب الرابع: المخطط العملي لتنفيذ استراتيجية المخطط.
5. الكتاب الخامس: المشاريع السياحية ذات الأولوية.
6. الكتاب السادس: الخلاصة العامة لمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية.

"السياحة لم تعد خيارا، بل أصبحت ضرورة وطنية" بهذا العنوان أفتتحت هذه الاستراتيجية التي بدأ العمل بها مع بداية سنة 2008، ليتم بعد ذلك عقد الجلسات الوطنية للسياحة عام 2013 لتقييم أهم



الإنجازات المحققة فيها، ثم الجلسات الوطنية لعام 2018 والتي تدخل دائما في متابعة وتقييم هذه الاستراتيجية والتي تم تمديدها إلى غاية 2030 بعدما كانت مخطط لها إلى غاية 2025.

ولقد تفتنت الجزائر للدور الاستراتيجي والهام الذي يمكن أن يلعبه الترويج السياحي في تسويق الوجهة السياحية للجزائر، الأمر الذي جعلته على رأس الديناميكيات أو الحركات الخمس ضمن الاستراتيجية التسويقية السياحية المتبعة، باعتباره المرآة التي تنعكس من خلاله كافة الجهود والبرامج التسويقية السياحية لتطوير القطاع السياحي بالجزائر، وهذا باستعماله لكافة الوسائل والادوات المختلفة التقليدية منها والحديثة، خاصة وأن الترويج السياحي أحد المقومات الأساسية للسياحة وعنصر من عناصر المزيج التسويقي السياحي الهامة، بحيث يؤثر مباشرة على نفسية السائح في اختيار الوجهة السياحية من خلال الصورة الذهنية الإيجابية التي تتشكل لديه من خلال الوسائل الترويجية المتعددة، فالعملية الترويجية تقوم بنقل واختصار المواقع والمعالم السياحية بتعددتها وتنوعها إلى لحظات من التأمل والاثارة والمتعة والتقدير لما تملكه الوجهة السياحة من كنوز طبيعية، تاريخية، ثقافية واجتماعية.

ولقد أوكلت مهمة الترويج السياحي في الجزائر إلى هيئة رسمية كانت في بداية الأمر أداة من أدوات الحكومة في تطوير القطاع السياحي قبل أن تنشئ وزارة تعني بالقطاع السياحي وتُسنَد إليه مهمة الترقية والإعلام والترويج، ألا وهو الديوان الوطني للسياحة، الذي أنشئ سنة 1988 قبل أن تعدل مهامه مرتين خلال عامي 1990 و1992 بموجب مرسومين تنفيذيين، حيث أوكلت له مهمة الاعلام والترقية السياحية للجزائر الذي رسخه قانون التنمية السياحية المستدامة لعام 2003.

ويقوم الديوان الوطني للسياحة بعدد الأنشطة الترويجية بالأساليب التقليدية منها والحديثة كالمشاركة في الصالونات الدولية للسياحة والأسفار على المستوى الخارجي، ومختلف التظاهرات الدولية والوطنية التي تقام على أرض الوطن، حيث يقوم بالتعامل مع الوسطاء والعملاء السياحيين الأجانب، كما يتم التعامل مباشرة مع الجمهور العريض. ويستعمل الديوان وسائل الاتصال والتكنولوجيا الحديثة في جهوده الترويجية من خلال الشبكة العنكبوتية وهذا باستغلال مواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك، وموقع الديوان على صفحة الويب، إضافة إلى اشرافه على بوابة الجزائر "VISIT ALGERIA"، وغيرها من الوسائل الأخرى كالمطويات والكتيبات والملصقات التي تمثل مختلف العروض السياحية للجزائر.

ورغم مرور أكثر من ثلاثة عقود على المجهودات الترويجية التي يبذلها الديوان، إلا أن غياب دراسات علمية دقيقة وعدم وجود قاعدة بيانات خاصة بالسياح الوافدين للوجهة السياحية للجزائر، مع غياب مكاتب تمثيلية للديوان في الأسواق العالمية، أو مكاتب جهوية داخل الوطن صعب من مأمورية الديوان في التعرف على آثار الجهود المبذولة في الترويج وتأثيرها على السائح في اختيار الوجهة السياحية للجزائر سواء بطريقة مباشرة عن طريق الديوان أو غير مباشرة أي عن طريق المتعاملين السياحيين كوكالات السفر والسياحة التي عادة ما ترافق الديوان في مشاركاته الدولية، الأمر الذي يطرح عدة تساؤلات واستفهامات حول تأثير الأساليب والأدوات الترويجية التقليدية منها والحديثة المتبعة من طرف الديوان الوطني للسياحة في تسويق الوجهة السياحية للجزائر ومدى اسهامها في اختيار السائح الأجنبي للوجهة السياحية الجزائرية.



وقد نتج عن هذا الغموض طرح الإشكالية الرئيسية الآتية:

1. الإشكالية الرئيسية

ما تأثير الأساليب الترويجية الحديثة المستخدمة من طرف الديوان الوطني للسياحة في تسويق الوجهة السياحية للجزائر؟ وما تأثيرها المباشر أو غير المباشر على السائح الاجنبي في اختيار الوجهة السياحية للجزائر؟

2. الأسئلة الفرعية:

وعلى ضوء الإشكالية الرئيسية نطرح الأسئلة الفرعية الآتية:

- ما هي أهم المفاهيم والتعاريف لمصطلح السياحة، السياحة الالكترونية، التسويق السياحي والتسويق السياحي الالكتروني، الترويج السياحي الحديث، شبكات التواصل الاجتماعي، السياحة الافتراضية؟ وما دور هذه الاخيرة كأسلوب حديث في الترويج للوجهة السياحية؟

- ما هي مقومات الوجهة السياحية للجزائر؟ وما هو واقع الطلب والعرض السياحيين للوجهة السياحية للجزائر للفترة 2015-2019؟

- ما هي الأساليب والوسائل الترويجية الحديثة المتبعة من طرف الديوان الوطني للسياحة في التسويق للوجهة السياحية الجزائرية

- ما تأثير الجهود الترويجية الحديثة المنتهجة من طرف الديوان الوطني للسياحة في التسويق للوجهة السياحية الجزائرية (المعارض الدولية للسياحة، مواقع التواصل الاجتماعي، الومضات الاشهارية، السياحة الافتراضية، البريد الالكتروني والهاتف النقال، الحملات والدعاية الاعلامية)؟ وما مدى تأثيرها على اختيار السائح الاجنبي للوجهة السياحية الجزائرية؟

- ما هي أهم الصعوبات والمعوقات التي تواجه الديوان الوطني للسياحة في تحقيق الأهداف الترويجية المسطرة له من طرف الدولة الجزائرية؟

- وما هي أهم الآليات و الوسائل لدعم الديوان و تعزيز مجهوداته الترويجية الحديثة في تسويق الوجهة السياحية للجزائر؟

3. فرضيات البحث

من خلال طرح الإشكالية الرئيسية والفرعية ارتأينا وضع الفرضيات الآتية:

هناك علاقة طردية بين الجهود الترويجية الحديثة المبذولة من طرف الديوان الوطني للسياحة وتأثيرها في تسويق الوجهة السياحية للجزائر.

ومن خلال هذه الفرضية الرئيسية يمكن أن نستخلص فرضيات البحث الآتية:

- هناك تأثير قوي للمعارض الدولية للسياحة التي يشارك فيها الديوان الوطني للسياحة في تسويق الوجهة السياحية للجزائر.



- هناك تأثير قوي لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي وموقع الديوان الوطني للسياحة في تسويق الوجهة السياحية للجزائر.
- هناك تأثير ضعيف للومضات الاشهارية المنجزة من طرف الديوان الوطني للسياحة في تسويق الوجهة السياحية للجزائر.
- هناك تأثير ضعيف للسياحة الافتراضية في تسويق الوجهة السياحية للجزائر.
- هناك تأثير إيجابي لاستخدام البريد الالكتروني والهاتف النقال من طرف الديوان الوطني للسياحة في تسويق الوجهة السياحية للجزائر.
- هناك تأثير ضعيف للرحلات والحملات الإعلامية المنظمة من طرف الديوان الوطني للسياحة في تسويق الوجهة السياحية للجزائر.

4. أهمية البحث:

تنبع أهمية البحث من أهمية الترويج السياحي نفسه باعتباره أحد المقومات الأساسية للنهوض بالقطاع السياحي، والمرآة التي تعكس كافة الجهود والأنشطة التسويقية السياحية للبلد هذا من جهة، ودوره في التأثير على المستهلك السائح وخلق صورة ذهنية إيجابية لديه عن الوجهة السياحية المستهدف من جهة أخرى، وبالتالي الوقوف على أحد العوامل الأساسية التي تساهم في تطوير القطاع السياحي بالجزائر وهذا لأهميته الاقتصادية والاجتماعية، حيث في الوقت الذي أصبحت السياحة الاقتصاد الأساسي والمورد الرئيسي لكثير من دول الجوار، ودول حوض البحر الأبيض المتوسط، لا تزال الجزائر تتذيل الترتيب، بل تعتبر الأضعف والأسوأ في هذه المنطقة من حيث تدفق السياح، حيث انعكس سلبيا على ميزان الإيرادات السياحية وهذا لكون السياح الذين يغادرون الجزائر أكبر بكثير من الوافدين إليها هذا من جهة، وما خلفته الأزمة المالية التي لحقت بالجزائر 2015، حيث تسببت في تأخر، ضعف وبطء وتيرة الاستثمارات السياحية، إلى جانب العراقيل التي تواجهها هذه الأخيرة مثل القروض البنكية ومشكل العقار وغيرها، وأحيانا أخرى عدم انطلاق الكثير من المشاريع وعلى رأسها القرى السياحية للامتياز.

كما تتجلى أهمية البحث من خلال الوصول إلى حقيقة الجهود الترويجية الحديثة المتبعة من طرف الديوان الوطني للسياحة، ومدى قو أو ضعف تأثيرها المباشر أو غير المباشر على السُّواح في اختيارهم للوجهة السياحية للجزائر، وهو ما يمكن الجهات الوصية من تقويم مسيرة الديوان واتخاذ الاجراءات والتدابير التي من شأنها تعزيز هذه الجهود أو إعادة النظر في المهام الموكلة اليه وبالتالي تصحيح المسار.

5. أهداف البحث:

نهدف من خلال هذا البحث إلى:

- إبراز أهم مقومات القطاع السياحي بالجزائر الطبيعية، الصناعية، التاريخية والثقافية منها.
- إبراز أهم المفاهيم و التعاريف الحديثة للسياحة، السياحة الالكترونية، التسويق السياحي، التسويق السياحي الالكتروني، الوجهة السياحية والترويج السياحي الحديث.



- دراسة واقع الجهود الترويجية الحديثة للديوان الوطني للسياحة، والوقوف على نجاحها أو فشلها في تنشيط الوجهة السياحية للجزائر.
- معرفة أهم العناصر الترويجية التي تساهم في الجذب السياحي نحو الوجهة السياحية للجزائر.
- الوقوف على مدى توفير الديوان الوطني للسياحة من معلومات للسائح حول الوجهة السياحية للجزائر.
- معرفة أهم عناصر الجهود الترويجية الحديثة التي تساهم في الجذب السياحي نحو الوجهة السياحية للجزائر
- اقتراح آليات لتفعيل الاستراتيجية الترويجية المناسبة لتسويق الوجهة السياحية للجزائر.

6. أسباب اختيار الموضوع:

تم اختيار الموضوع للأسباب الآتية :

- ضعف اقبال السياح نحو الوجهة السياحية للجزائر مقارنة بالدول المغاربية والعربية ناهيك عن الدول الأوروبية.
- إبراز الجهود الترويجية الحديثة المبذولة من طرف الديوان الوطني للسياحة في تسويق الوجهة السياحية للجزائر على المستوى الدولي.
- الوقوف على مدى تأثير هذه الجهود الترويجية الحديثة في التأثير على السائح الاجنبي في اختيار الوجهة السياحية للجزائر.
- تقييم كافة الجهود الترويجية الحديثة من طرف الديوان وبالتالي رسم خطة ترويجية من خلال دراسة الأسواق السياحية المستهدفة دراسة دقيقة، يتم من خلالها معرفة واحتياجات ورغبات السواح في هذه الدول.
- قلة الأبحاث أو انعدامها التي تحاول التعرف على أثار الجهود الترويجية الحديثة في الجذب السياحي من وجهة نظر السائح الاجنبي، وكقناعة منا لبناء استراتيجية ترويجية جديدة، تتماشى والتطورات التكنولوجية والرقمية الحاصلة في العالم، وهذا المواكبة التطورات الهائلة وللحاق بركاب على الأقل دول الجوار والدول العربية في استقطاب السياح نحو الوجهة الجزائرية، أردنا ان يكون لنا السبق في طرح وتصور استراتيجية ترويجية جديدة تتماشى وتطورات الحركة السياحية في العالم.
- أما الأسباب الشخصية، باعتباري إطارا من إطارات الديوان الوطني للسياحة، ونظرا لجميع المجهودات المبذولة من طرف الديوان أو بعض الهيئات المكلفة بالترويج، لم تؤتي أكلها حسب رأي الشخصي مما تطلب تحليلا و تشريحا معمقا للأساليب والجهود الترويجية في تنشيط السياحة الجزائرية، وهذا طبعا لغيرتي على القطاع الذي انتهي اليه وحي لبلدي الذي أود دائما ان أراه على رأس الدول على كل الميادين وخاصة المجال الاقتصادي والذي بإمكان القطاع السياحي أن يكون بديلا وملاذا آمنا لميزان المدفوعات في الجزائر خاصة في ظل الأزمات المالية العالمية، وحالة اللاستقرار للسوق النفطي، وكذا التحولات السريعة التي يعرفها العالم في كل الميادين.



7. منهجية البحث:

استنادا على الإشكالية الرئيسية المطروحة والإشكاليات الفرعية، ولتأكيد صحة الفرضيات، اعتمدنا في الفصلين الأول، الثاني على المنهج الوصفي، باعتباره المنهج المناسب لوصف وإعطاء الصورة الكاملة والواضحة عن السياحة، الترويج السياحي، التسويق السياحي وغيره من المفاهيم المرتبطة به، أما في الفصل الثالث فقد اعتمدنا على الأسلوب التحليلي والذي تم استخدامه في تحليل أهم المهام والنشاطات الترويجية للديوان، وكذا دراسة حالة التي خصصناها لاختبار الفرضيات المذكورة آنفا والمتعلقة بمهام الديوان الوطني للسياحة.

كما تم الاستعانة بعدد من الكتب والمراجع العلمية، وكذا المقالات العلمية المنشورة في المجالات المحكمة، وكذا مختلف الملتقيات الدولية والوطنية التي تعنى بالسياحة، ومختلف المجالات العلمية المتخصصة في هذا المجال، بالإضافة إلى الاستعانة ببعض الهيئات الرسمية الوطنية كوزارة السياحة والصناعة التقليدية، الديوان الوطني للسياحة والديوان الوطني للإحصائيات، وبعض الهيئات الدولية كمنظمة العالمية للسياحة من خلال موقعها على الانترنت.

كما قمنا بإجراء العديد من اللقاءات والمقابلات الشخصية التي تمت مع مسؤولين ساميين في الدولة مكلفين بالقطاع السياحي على غرار المدير العام للسياحة في وزارة السياحة والصناعة التقليدية، المدير العام للديوان الوطني للسياحة، المدير العام لمجموعة الفنادق، السياحة والحمامات المعدنية، خبراء ومستشارين سابقين في الوزارة الوصية.

8. حدود البحث:

- الحدود المكانية: دراسة ميدانية لمجموعة من السياح الأجانب في منطقة الهقار والطاسيلي ومنطقتي تاغيت وبني عباس ببشار، وتيميمون بأدرار.
- الحدود الزمنية: تم التطرق إلى أهم الجهود المبذولة من طرف الديوان وهذا خلال الفترة الزمنية 2015-2019.

9. صعوبة البحث:

من أهم الصعوبات التي واجهتنا أثناء تحضيرنا لهذا البحث، هو غياب قاعدة للبيانات لتضمنة معلومات حول السياح الأجانب الذي زاروا المنطقة تحت الدراسة قبل أزمة كورونا، إضافة إلى ذلك فقد واجهتنا أكبر صعوبة والتي لم نستطع تجاوزها وهي الوضعية الوبائية التي ضربت العالم بسبب فيروس كورونا المستجد كوفيد 19، وما انجر عنه من غلق للمجال البري والجوي وعدم وجود سواح أجانب، فقد اضطررنا إلى التعامل مع الوكالات السياحية الناشطة في المناطق الجنوبية خاصة تلك التي أشرنا إليها أعلاه وهذا لعديد الأمور من بينها أن هذه الوكالات لطالما رافقت الديوان الوطني للسياحة في نشاطاته من جهة، و تعاملها المباشر مع السياح الأجانب من جهة أخرى.



10. الدراسات السابقة:

تم تقسيم الدراسات السابقة حسب الأحدث منها ثم انتقلنا من الأقدم إلى الأقدم.

1.10. أطروحة دكتوراه للباحثة: عميش سميرة، تحت عنوان: دور استراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2005، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف 1، للموسم الجامعي 2014/2015، تحت إشراف أ.د صالح صالح.

طرحت الباحثة أحد أهم الإشكاليات التي تعاني منها السياحة الجزائرية وهو عدم وجود توازن بين الطلب والعرض السياحيين، ولعل من أهم الوسائل والجهود الرامية إلى تقليص هذه الفجوة هو بذل جهود ترويجية لاجتذاب المزيد من السياح، مع تقديم خدمات سياحية راقية ومتناسبة مع المعايير العالمية، وعلى هذا الأساس طرحت الباحثة الإشكالية الرئيسية الآتية: ما هو دور استراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة الزمنية 1995-2015؟ حيث تفرعت عن هذه الإشكالية مجموعة من الأسئلة الفرعية ولعل أهمها كيف يمكن تطبيق استراتيجية الترويج السياحي لتنشيط الطلب السياحي خلال فترة الدراسة؟

وقد اتبعت الباحثة المنهج الوصفي التحليل، لوصف وتحليل السوق السياحي للجزائر، كما استعملت المنهج الاستنباطي لاستنتاج كيفية تطبيق الاستراتيجية الترويجية لسد الفجوة السياحية بين العرض والطلب السياحيين في الجزائر.

وتوصلت الباحثة في دراستها إلى مجموعة من النتائج تتعلق بالعرض السياحي، الطلب السياحي، الخدمات السياحية والترويج السياحي. فبالنسبة للنتائج المتعلقة بالعرض السياحي، فإن القطاع السياحي بالجزائر له من المؤهلات الطبيعية والبنى التحتية كالنقل، ما يمكنه أن يكون قطاعا رائدا، إلا أن هناك العديد من المشاكل على غرار الاستثمارات السياحية وما تواجهه من مشاكل وعراقيل بنكية وغيرها، أما بالنسبة للنتائج المتعلقة بالطلب السياحي أن هناك فجوة في السوق السياحي الجزائري بين العرض والطلب، وهذا بسبب تدني الخدمات السياحية المتاحة، حيث أن الطلب السياحي يتأثر عديد العوامل، والمتغيرات سواء على الصعيد الوطني أو العالمي. وفيما يتعلق بنتائج الخدمات السياحية الجزائرية، حيث أن توفر العديد من الفنادق المصنفة وغير المصنفة، إلا أن هناك عجز في طاقات الاستقبال والهيكل الفندقية، والإطعام، عدم تأهيل الموارد البشرية، ضعف خدمات النقل. أما فيما يخص استراتيجية الترويج السياحي، فإن هذا الأخير يساهم في فتح أسواق جديدة، وذلك بما يتلاءم مع مستوى الخدمات المتاحة، حيث أن استراتيجية الترويج السياحي في الجزائر تبقى في حدود ضيقة ولا يمكنها أن تفي بالغرض المطلوب ولا أن تحقق الفجوة السياحية بين العرض والطلب السياحيين، هذا إلى جانب انحصاره في الأجهزة الرسمية دون القطاع الخاص.

2.10. مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير للباحثة قماروي نوال، بعنوان: أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الموسم الجامعي 2010/2011، تحت إشراف أ.د الداوي الشيخ.



طرحت الباحثة الإشكالية الرئيسية حول دور ومساهمة الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية، أين تفرعت عنه مجموعة من الأسئلة ومن أهمها حول أساليب وتقنيات الترويج السياحي، ودورها في ترقية الخدمة السياحية، وقد استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، كما قامت في الجانب التطبيقي بدراسة ميدانية للديوان الوطني للسياحة، وقامت بتحليل المعطيات والبيانات تحليلاً كيفياً، كما قسمت الدراسة إلى أربعة فصول، تناولت في الفصول الثلاثة الأولى المفاهيم النظرية حول الخدمة السياحية، الترويج السياحي، استراتيجيات الترويج وأثرها على الخدمات السياحية، أما الفصل الرابع فكان مخصص للجانب التطبيقي.

وقد توصلت الباحثة إلى مجموعة من التوصيات من أهمها، إدراج الخدمات السياحية ضمن الرسائل الترويجية المصممة من طرف الديوان الوطني للسياحة وذلك لجعلها أكثر فعالية وتأثير على السياح، إلى جانب ضرورة الاعتماد أكثر على الوسائل والتقنيات الحديثة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في الترويج للمقصد السياحي وذلك لضمان استقطاب أكبر عدد ممكن من السياح.

3.10. رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة الماجستير في العلوم الاقتصادية، الباحثة دمال نوال، بعنوان: الاستراتيجية الترويجية و مساهماتها في تسويق السياحة الداخلية (دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة دالي ابراهيم، السنة الجامعية 2010/2009، تحت إشراف أ.د بلالطة مبارك.

طرحت الباحثة الإشكالية الرئيسية الآتية: كيف يساهم تطبيق الاستراتيجية في تسويق السياحة الداخلية؟ وللإجابة على هذه الإشكالية وضعت الباحثة مجموعة من الفرضيات من بينها، يمكن تسويق السياحة الداخلية اعتماداً على مزيج تسويقي متجانس، وأن الترويج السياحي يعتبر أهم محرك في تسويق السياحة الداخلية.

وقد اعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج الوصفي التحليل، أما الجانب التطبيقي فقامت بدراسة حالة الديوان الوطني للسياحة في الفترة الممتدة ما بين 2006 و2009، وقد صممت استقصاءً للسياح الداخليين وهذا لتقصي حاجياتهم ورغباتهم. وقد قسمت الدراسة إلى أربعة فصول، تناولت في الفصول الثلاثة الأولى الجانب النظري حيث تطرقت إلى المفاهيم والأسس للتسويق السياحي، ترويج السياحة الداخلية، استراتيجية ترويج السياحة الداخلية على الترتيب، وفي الفصل الرابع فكان الجزء التطبيقي منه.

وقد توصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج وهي غياب استراتيجية ترويجية في الديوان واعتماده على برامج بسيطة متوارثة عبر السنوات، وكذا غياب الدراسات النوعية والتي يتم من خلالها الدراسة الفعلية والواقعية للسائح سواء كان داخلي أو أجنبي، وكذا إهمال السائح الداخلي وحرمانه من الوسائل الترويجية التابعة للديوان. وقد أوصت الباحثة بضرورة رسم استراتيجية ترويجية والعمل على التطبيق المحكم لها، وتحسيس السائح الداخلي بمدى أهمية وروعة السياحة في بلده ودفعه إلى برمجتها في مخططاته مستقبلاً.



4.10. رسالة ماجستير للباحث ابو عجيله حاجي او عجيله حنيش بعنوان: أثر عناصر المزيج الترويجي على اتجاهات السياح نحو السياحة المحلية في ليبيا، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، كلية الاعمال، الموسم الجامعي 2009، تحت إشراف الدكتور محمد سليم شورة.

في هذه الدراسة حاول الباحث الوصول إلى أثر عناصر المزيج الترويجي وهي الإعلان، الدعاية، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات والبيع الشخصي على اختيار السائح الليبي للوجهة السياحية المحلية، وقد طرح الباحث مجموعة من الفرضيات حول كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي وهي أم المزيج الترويجي السياحي المستخدم في القطاع السياحي الليبي من قبل الشركات السياحية لا يؤثر على اتجاهات السائح الليبي. وقد اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، كما قام بدراسة تم من خلالها جمع بيانات من خلال استبانة تمت لهذا الغرض، ولقد توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج بعد تحليل البيانات وتحليلها ان هناك أثر للمزيج الترويجي بشكل عام على اتجاهات السياح الليبيين نحو السياحة الداخلية، وقد اوصى بضرورة تنشيط عناصر المزيج الترويجي المختلفة من طرف المؤسسات المكلفة بالترويج.

5.10. مذكرة ماجستير زهير بوعكريف، تحت عنوان: التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة -دراسة حالة الجزائر- قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، للموسم الجامعي 2011/2012.

حيث قسم الباحث الدراسة إلى ثلاثة فصول، تطرق في الفصل الاول إلى مجموعة من المفاهيم والتعريف الأساسية للسياحة ومراحل تطورها التاريخي، حيث أشار إلى الأهمية الاقتصادية للنشاط السياحي وانعكاساتها الاجتماعية والبيئية وكذا نصيب السياحة من التجارة العالمية، وتطور الحركة السياحية العالمية. وفي الفصل الثاني تناول الأبعاد الأساسية للتسويق السياحي من خلال مفهوم التسويق السياحي، العرض والطلب السياحيين وأهم الاستراتيجيات التسويقية في هذا المجال. أما في الفصل الثالث فتطرق إلى أهمية التسويق السياحي في تفعيل النشاط السياحي للجزائر في ظل الاستراتيجية للتنمية السياحية في آفاق 2025.

ولعل اشكالية الدراسة كانت حول مدى مساهمة التسويق السياحي في تفعيل قطاع السياحة في الجزائر، حيث توصل الباحث إلى انه رغم المقومات السياحية الطبيعية الكبيرة التي تمتلكها الجزائر، تحسن الوضع الأمني، الامتيازات التي منحها الدولة للاستثمار السياحي، إلا أن القطاع لم يعرف التنمية والتطور الذي تشهده دول الجوار كتونس ومصر والمغرب، الامر الذي يتحتم على الجزائر الاستفادة من تجارب الدول الرائدة في السياحة والاسراع في إنشاء بنك تمويل الاستثمار السياحي والعمل على دعم وتعزيز جودة الصناعة السياحية، والاعتماد على تنشيط الحركة السياحية القادمة إليها بالوسائل التقليدية واخرى حديثة مكتملة لها، واستغلال التطور الحاصل في تكنولوجيا المعلومات والاتصال أو بما يعرف بالتسويق الإلكتروني.



6.10. مذكرة ماجيستر، إيمان العلمي، بعنوان، واقع التسويق السياحي في الجزائر وآفاق تطويره دراسة حالة: ولاية قسنطينة، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، للموسم الدراسي 2012/2013.

قسمت من خلالها الباحثة الدراسة إلى أربعة فصول، اشتمل الفصل الأول على مدخل عام للتسويق السياحي واستراتيجياته وكذا الإطار العام للتسويق السياحي، حيث أشارت الباحثة إلى أهمية السياحة وبروزه كقطاع يعتمد عليه في الاقتصاد، وفي الفصل الثاني عرجت الباحثة إلى السياسات التسويقية السياحية المتبعة لترويج المنتج السياحي، حيث تناولت خلال هذا الفصل بعض تجارب الدول العربية الناجحة في التسويق السياحي وهي تونس، المغرب، إمارة دبي، الاردن. وفي الفصل الثالث تطرقت إلى واقع التسويق السياحي في الجزائر وسبل تطويرها في آفاق 2025 واهم السياسات المتبعة منذ الاستقلال، وخصصت الفصل الرابع لدراسة تطبيقية حول واقع قطاع السياحة في ولاية قسنطينة كنموذج للسياحة الجزائرية، حيث عرضت الواقع السياحي للولاية خلال الفترة 2007-2012.

وقد تطرقت الباحثة في اشكالية الدراسة حول أهمية التسويق السياحي في تنمية وتنشيط القطاع السياحي بالجزائر، هذا الاخير ورغم الامكانيات والمقومات الكبيرة التي يتمتع بها، إلا ان حصة الجزائر من السوق لا تزال ضعيفة، مما يقود إلى البحث على اهم الصعوبات والمعوقات التي تواجه هذا القطاع الحساس في الجزائر ككل، وفي ولاية قسنطينة بشكل خاص.

وقد توصلت الباحثة إلى ان هناك العديد من العوائق تحول دون تطوير السياحة في الجزائر وهذا لوجود فجوة ضخمة بين امكانياتها الطبيعية، ووضعها التنافسي، نتيجة لقلة قدرات الايواء، تدني مستويات الخدمة، نقص الوعي الثقافي بقطاع السياحة، عدم الاهتمام الجدي بالقطاع إلى جانب عدم الاستقرار الامني الذي مرت به البلاد في العشرية السوداء.

7.10. أطروحة دكتوراه، عبد الحفيظ مسكين، بعنوان، استراتيجية تسويق المنتج السياحي للجزائر من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الموسم الجامعي 2015/2016.

تطرق الباحث في هذه الدراسة إلى مفاهيم عامة متعلقة بالساحة والخدمات السياحية، وكذا دور السياحة في التنمية الاقتصادية ووسائل تطويرها، كما تطرق إلى واقع القطاع السياحي في الجزائر واهم الجهود المبذولة من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية واهم المشاكل والمعوقات التي تحول دون تنفيذ هذا المخطط معالجا إشكالية مدى قدرة المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية على بناء استراتيجية وطنية لتسويق المنتج السياحي الجزائري، وقد توصل الباحث إلى ضعف مردود القطاع السياحي الجزائري، خاصة ما تعلق بعدد السياح واليد العاملة للقطاع، إلى جانب عجز ميزان المدفوعات السياحي (عدد المسافرين إلى الخارج اكبر من عدد الداخلين إليها)، وكذا ضعف قطاع السياحة في مساهمته في الاقتصاد الوطني.



8.10. أطروحة ماجيستر، صلاح عبد المولى تواس الدلابيح، بإشراف الدكتور زياد الصمادي، أثر الترويج السياحي للمواقع السياحية على الجذب السياحي في الأردن، قسم الإدارة العامة، كلية إدارة المال والاعمال، جامعة آل البيت، الأردن، الموسم الدراسي 2012/2011.

من خلال هذه الدراسة حاول الباحث معرفة اثر الترويج في الجذب السياحي للمواقع السياحية في الأردن، حيث تطرق الباحث إلى عناصر المزيج الترويجي (الدعاية، الاعلان، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات) لمعرفة تأثير كل منها على السياح غير الأردنيين، حيث قسم الباحث الدراسة إلى خمسة فصول اعتمد من خلالها على المنج الوصفي التحليلي، والدراسة الميدانية التطبيقية من خلال توزيع استبانة على السياح الأجانب، وقد توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج الاحصائية ذات الدلالة الواقعية، حيث أن هناك تأثير لعناصر المزيج الترويجي على السياح غير الاردنيين، حيث كان النشر الدعائي الأكثر تأثيراً ثم تلاه العلاقات العامة، ثم تنشيط المبيعات واخيرا الاعلان. وقد مس هذا التأثير في الدرجة الاولى السائح العربي ثم الآسيوي والاوروبي، في حين كان هناك ضعف في التأثير على السائح الامريكي. ليخلص في الاخير إلى مجموعة من التوصيات أهمها تعزيز مستوى الترويج للمواقع السياحية، ودعم المكاتب السياحية و توجيهها ببرامج و أساليب ترويجية.

9.10. مقالة علمية، أ.د الداوي الشيخ، أ.قمرأوي نوال بعنوان، دور استراتيجيات السياحي في ترقية القطاع السياحي، مجلة المؤسسة، العدد 3، عام 2014، ص 28-47.

من خلال هذه المقالة العلمية طرحا الباحثين إشكالية رئيسية وهي مدى مساهمة استراتيجيات الترويج السياحي في ترقية القطاع السياحي، حيث قسما الدراسة إلى أربعة محاور رئيسية، تناول المحور الأول الترويج السياحي كأداة اتصال تسويقية فعالة، حيث تطرقا إلى مفهوم الترويج السياحي، وإلى عناصر المزيج الترويجي السياحي ألا وهي العلاقات العامة، الدعاية، الإعلان السياحي، البيع الشخصي، واخيرا تنشيط المبيعات.

أما المحور الثاني فتناولوا استراتيجيات الترويج السياحي وهي استراتيجيات الاتصال في الترويج السياحي، والتي تضم نوعين من الاستراتيجية وهما استراتيجية الدفع واستراتيجية السحب، اما الاستراتيجية الثانية فهي استراتيجية الترويج السياحي خلال دورة حياة المنتج (مرحلة التقديم، النمو، النضج وأخيرا مرحلة الانحدار).

أما المحور الثالث فقد تطرقا إلى الديوان الوطني للسياحة كأداة تنفيذية لإستراتيجية الترويج السياحي في الجزائر، حيث قاما بتعريف الديوان من خلال مراسيم الإنشاء، واهم النفقات المتعلقة بالتظاهرات السياحية لعام 2009 الداخلية منها والخارجية.

أما المحور الرابع فيتعلق باستراتيجيات الترويج السياحي بالديوان الوطني للسياحة وتتمثل في الدعائم الإشهارية المعتمدة من طرف الديوان كالمجلات والمطويات، والرحلات الاستكشافية والمشاركة في التظاهرات الوطنية والدولية.



وفي الاخير خلص الباحثان إلى اهمية الترويج السياحي في التعريف بالمقصد السياحي الجزائري وذلك لجذب السائح ودفع المنتجات والخدمات السياحية نحوه، ومن اجل تحقيق ذلك أورد الباحثان مجموعة من التوصيات، ومنها الاعتماد على الوسائل والتقنيات الحديثة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في الترويج السياحي، والرسم الدقيق للاستراتيجية التسويقية، وبناء استراتيجية ترويجية والعمل على التطبيق المحكم لها.

10.10. مقالة علمية، أ.د فتيحة اوهابية، د. شمس ضيات خلفلاوي، الترويج السياحي من خلال العلاقات العامة، مجلة آفاق للعلوم، جامع زيان عاشور بالجلفة، العدد13، المجلد4، سبتمبر2018، ص126-139.

طرحا الباحثان خلال هذه المقالة العلمية الإشكالية الرئيسية الآتية: كيف يمكن تفعيل العلاقات العامة من اجل الترويج السياحي للجزائر؟ وللإجابة على هذه الإشكالية قسما الباحثان الدراسة إلى أربعة محاور أساسية، حيث تناولوا في المحور الاول مفهوم العلاقات العامة واهم الاستراتيجيات التي تعتمد عليها وهي الاستراتيجية الاعلامية، استراتيجية الاقناع، استراتيجية بناء الاجماع واخيرا استراتيجية الحوار. أما المحور الثاني فتطرقا إلى أساسيات حول الترويج السياحي كبعض المفاهيم، وكذا الاهمية التي تتجلى في تحقيق التوعية السياحية، تحفيز الطلب على المضمون السياحي، نشر المعرفة السياحية وتحقيق الاقتناع لدى السائح، والاهداف المتوخاة منه حيث ان هناك اهداف ترويجية تحقق مبيعات مباشرة واهداف ترويجية تحقق مبيعات غير مباشرة.

وبالنسبة المحور الثالث فقد تناولوا تفعيل العلاقات العامة كآلية من آليات الترويج السياحي وهذا من خلال توفير المعلومات الكاملة للسياح فيما يخص نوع الخدمات والتسهيلات وموعد السفر، وكذا بتوعية المواطنين بأهمية السياحة ودورها في التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

وفي المحور الرابع تناولوا وظائف العلاقات العامة السياحية، والتي حصرها في البحث، التخطيط، التنسيق، الإدارة والانتاج، إلى جانب عرض لأهم الأساليب التي تقوم بها العلاقات العامة للترويج السياحي كالتعرف على اتجاهات السياح، عقد المؤتمرات الصحفية في الداخل او في الخارج، الاتصال المناسب والدعاية وغيرها.

وقد خلاصا الباحثان إلى ضرورة تسخير وسائل الإعلام للتعريف بالكنوز السياحية المتنوعة التي تزخر بها البلاد، الامام بتطورات الدعاية السياحية العالمية من خلال تجميع المعلومات عنها واختيار المناسب لبث الدعاية السياحية في اسلوب لغوي جيد من خلال الموضوعية وعدم المغالاة مع اعتماد الصدق في الكلمة والتفاني في العمل والحفاظ على الامانة والرزانة في التعامل.

11.10. مقالة علمية، أ.د طوايبيبة أحمد، بعنوان، السياحة الالكترونية كأسلوب لترقية القطاع السياحي، مجلة جديد الاقتصاد، العدد 06، ديسمبر 2011، ص83-97.

طرح الباحث خلال هذا المقال العلمي الاشكالية الآتية: ما هي الاهمية الاقتصادية للسياحة؟ وما دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ترقية السياحة من خلال السياحة الالكترونية؟ وللإجابة على هذه



الإشكالية قسم الباحث الدراسة إلى قسمين رئيسين، القسم الأول وتطرق فيه إلى السياحة وأهميتها الاقتصادية، حيث تناول إلى تأثير السياحة على الجوانب المتعلقة بالاقتصاد وهي الدخل الوطني، ميزان المدفوعات، فرص العمل، إعادة توزيع التنمية والدخل، كما تطرق إلى مختلف الجهود الدولية لترقية السياحة من خلال إنشاء هيئات دولية وإقليمية كالمنظمة العالمية للسياحة والمنظمة العربية للسياحة. أما القسم الثاني فتناول الباحث السياحة الالكترونية، والتي تعني استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مجال السفر والسياحة للحصول على تسهيلات أكثر فعالية للموردين والمستهلكين السياحيين، حيث أن العديد من الدول قد استخدمت هذا النوع الحديث على غرار فرنسا التي تجاوز رقمها 6 ملايين دولار في هذا السوق، ليخلص الباحث في الأخير إلى ضرورة الاستخدام الأمثل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في تقديم الخدمات السياحية والتسويق الإلكتروني لها، والعمل على نشر الوعي لمفهوم السياحة الالكترونية، وأهمية استخدامها لتنمية وترقية السياحة.

11. تقسيم البحث:

تم تقسيم الدراسة إلى ثلاثة فصول رئيسية، كل فصل يحتوي على ثلاثة مباحث رئيسية، وكل مبحث يحتوي على ثلاثة مطالب رئيسية.

الفصل الأول: تم التطرق في هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث أساسية، المبحث الأول تناول الإطار النظري للسياحة حيث تناول المفهوم الاصطلاحي للسياحة الحديثة، أنواع السياحة وعلاقة السياحة بالعلوم الأخرى، أما المبحث الثاني فتناول الإطار النظري للسياحة الالكترونية، حيث تطرق إلى مفهوم السياحة الالكترونية كنمط حديث للسياحة، أهمية السياحة الالكترونية ومتطلباتها وكذا عناصر ووسائل السياحة الالكترونية، بينما تناول المبحث الثالث الحركة السياحية العالمية وإيراداتها للفترة 2010-2019.

الفصل الثاني: جاء تحت عنوان الترويج السياحي الحديث كآلية تسويق الوجهات السياحية، قُسم هو الآخر إلى ثلاثة مباحث، المبحث الأول تناول الإطار النظري للترويج السياحي، أما المبحث الثاني فتناول عناصر المزيج الترويجي السياحي الحديث، حيث خصصنا حيزا كبيرا للإعلان باعتباره أحد أهم الركائز الأساسية في المزيج الترويجي السياحي الحديث، بينما تناول المبحث الثالث السياحة الافتراضية مفهوم حديث وأسلوب جديد للترويج السياحي حيث تطرقنا إلى مفهومه، خصائصه وأهم تطبيقاته.

الفصل الثالث: تناول هذا الفصل الجانب التطبيقي من الدراسة بعد عرض مقومات و مؤهلات الوجهة السياحية للجزائر و مختلف مصادر الطلب السياحي للوجهة الجزائرية. وقد استخدم الباحث نمذجة المعادلات الهيكلية لتحليل البيانات التي تم جمعها عن طريق إعداد استبيان وتوزيعه على الوكالات السياحية لاختبار فرضيات الدراسة.

وفي الأخير لخصنا أهم النتائج المتوصل إليها، وأدرجنا مجموعة من التوصيات التي اعتبرناها كحل لأهم المشاكل التي يعاني منها الترويج في القطاع السياحي.

الفصل الأول

المفاهيم الحديثة للسياحة،
السياحة الالكترونية والتسويق
السياحي

تمهيد:

عرفت السياحة تطورا كبيرا منذ الحرب العالمية الثانية، ومعها تطورت المفاهيم والمصطلحات الدالة عليها، حيث اجتهد العديد من الباحثين والمنظمات الرسمية وغير الرسمية الدولية منها والمحلية في إعطاءها تعريفا موحدا، كما حاولوا ضبط كل المفاهيم المرتبطة بها كمفهوم السائح، الزائر، المتجول وغيرها من المفاهيم. وقد قامت المنظمة العالمية للسياحية بضبط مفاهيم حديثة للسياحة وأنواعها المتعددة التي تختلف باختلاف الهدف، الموسم، الإقامة وغيرها من المعايير. لتظهر في ما بعد بما يُعرف بالسياحة الالكترونية نتيجة للتطور الذي عرفته تكنولوجيا الاعلام والاتصال، حيث مكنت السائح من الاطلاع على العروض السياحية المختلفة واختيار البدائل، ومن ثم اختيار الوجهة السياحية حسب امكانياته المادية وهدفه من الزيارة. وهو ما ساهم في زيادة الحركة السياحية العالمية، وبالتالي زيادة إيراداتها بأضعاف كبيرة مقارنة بالسنوات التي قبلها.

كما ظهرت العديد من العلوم المهمة والمختصة بالمجال السياحي على غرار التسويق السياحي الذي مكن من دراسة المنتج السياحي ودورة حياته، اضافة إلى تسعيره وترويجه وتوزيعه، ناهيك عن دراسة المستهلك السائح و رغباته. وقد تأثر هذا العلم هو الآخر بالثورة التكنولوجية نتيجة لظهور عصر الامتريمت التي اكتشفت مع نهاية القرن الماضي، فظهر ما يعرف بالتسويق السياحي الالكتروني الذي أصبحت جل معاملاته تتم عن طريق الانترنت، حيث مكن هذا الامر المتعاملين السياحين من تسويق منتجاتهم وترويجها عبر صفحات الوايب والتي يمكن للسائح أو المستهلك الاطلاع عليها طيلة اليوم والاسبوع من خلال جهاز الكمبيوتر أو هاتف نقال وهو على سريره داخل بيته.

لهذا الغرض سنتطرق خلال هذا الفصل في المبحث الاول إلى المفاهيم المتعلقة بالسياحة والمرتبطة بها، أما خلال المبحث الثاني فسنتطرق إلى التسويق السياحي والتسويق السياحي الالكتروني، أما في المبحث الثالث سنتطرق إلى الحركة السياحية في العالم وايراداتها للفترة 2010-2019.

المبحث الأول: الإطار النظري للسياحة الحديثة والسياحة الالكترونية.

من خلال هذا المبحث الذي تم تقسيمه إلى ثلاثة مطالب، سنتطرق في المطلب الأول إلى أهم المفاهيم المتعلقة بتعريف السياحة والسائح، لا سيما المفاهيم الحديثة التي أجمعت عليها المنظمة العالمية للسياحة فيما يتعلق بتعريف السياحة والمفاهيم المتعلقة بها كالسائح والزائر، وكذا أنواعها وعلاقتها بالعلوم الأخرى تأثراً وتأثيراً. كما سنتطرق في المطلب الثاني إلى السياحة الإلكترونية ك مفهوم حديث للسياحة والتي نجمت عن التطور الهائل في التكنولوجيا وعلوم الإتصال الحديثة بسبب ظهور الإنترنت وإستغلالها في وبيع وتطوير المنتجات السياحية، أما في المطلب الثالث فسننتطرق إلى أهم عناصر ووسائل السياحة الالكترونية.

المطلب الأول: المفهوم الاصطلاحي للسياحة، أنواعها وعلاقتها بالعلوم الأخرى.

عرفت السياحة عدة مفاهيم وتعريف تنوعت من المفهوم اللغوي إلى المفهوم العلمي الأكاديمي إلى المفهوم القانوني والتشريعي، كما تم تقسيمها إلى عدة أنواع وأنماط وهذا تبعاً للهدف من الزيارة، للموقع الجغرافي، لأسلوب التنظيم، عدد المسافرين، وهناك من الباحثين من قسمها تبعاً للجنس، وسيلة النقل، ومنهم قسمها لمستوى الإنفاق والدخل.

ومما لا يخفى على أحد بأهمية السياحة كمورد اقتصادي لكثير من الدول التي اعتمدت عليها كمورد أساسي ورئيسي لتمويل خزintها، الأمر الذي إنعكس إيجاباً على الحياة الاجتماعية ورفاهية المجتمع باعتبار السياحة صناعة حديثة تُسهم بشكل كبير في خلق مناصب شغل دائمة ومؤقتة وبالتالي فهي مصدراً مهماً لامتصاص البطالة وتحسين معيشة المواطنين.

لقد عرفت ظاهرة السفر منذ القدم بوصفها حركة طبيعية تحتم على الإنسان الانتقال من مكان لآخر لأسباب متعددة، وكانت في فجر التاريخ بسيطة وبدائية في مظاهرها وأسبابها وأهدافها ووسائلها، ثم تطورت حتى أصبحت في هذا العصر، تشكل علماً يدرس، ونشاطاً له أسسه ومبادئه وقواعده وتأثيراته المباشرة وغير المباشرة على مختلف شؤون الحياة¹.

1. الإطار النظري للسياحة والسائح:

لا بد قبل الدخول في تفاصيل تعريف السياحة من الوقوف على الأهداف الكامنة وراء تعريف أي ظاهرة بشكل عام، والظاهرة السياحية بشكل خاص، ويمكن القول إن الوصول إلى تعريف دقيق ومتكامل وموحد يحقق الأغراض الآتية²:

¹ ابراهيم خليل بظا لو ، الجغرافيا السياحية "تطبيقات على الوطن العربي"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2010، ص23.

² نعيم الظاهر، سراب الياس ، مبادئ السياحة ، سلسلة السياحة والفندقة 1، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، ط2، الأردن، 2007، ص27.

أ. غرض تعليمي: من الضروري أن يعرف الطلاب المتخصصون في الدراسات السياحية معنى الظاهرة السياحية، فتطويرها يتطلب بالضرورة الوقوف على معالمها وأبعادها وعناصرها وهذا يأتي من خلال الإطلاع على العديد من التعاريف وتحليلها والربط الجدلي بينها وصولاً إلى تعريف متكامل ومتفق عليه من قبل الجميع.

ب. غرض إحصائي: الإحصاء عبارة عن وسيلة تستخدم من قبل جميع العلوم لتطوير أية ظاهرة مدروسة مهما اختلفت والوصول إلى تعريف موحد ومتكامل ومتفق عليه وهو ما ينطبق على الظاهرة السياحية بحيث يسهل مهمة الباحثين في قياس هذه الظاهرة، وتجنّبهم الخلط القائم بين ظاهرة السفر بشكل عام والظاهرة السياحية بشكل خاص. وهكذا نصل إلى حالة مثلى لتوحيد الضوابط والمعايير والمقاييس المستخدمة في قياسها خصوصاً في مجالات الإحصاء السياحي الإقليمي والدولي.

ت. غرض تشريعي وإداري: إن التشريعات والقوانين الإدارية تتطلب بالضرورة التعمق في الظاهرة السياحية، وبالتالي رسم أبعاد النشاط السياحي وحدوده، وفصلها عن الأنشطة الأخرى بهدف التأكد من أن التشريعات والقوانين تصيب الهدف المطلوب فعلاً. فإصدار تشريع خاص للإعفاء الضريبي من أجل تطوير النشاط السياحي يتطلب بالضرورة تحديد الأنشطة السياحية المشمولة بهذا الإعفاء. وإصدار تشريع بإلغاء السفر لأغراض سياحية هل يشمل جميع المسافرين للخارج، أم شريحة معينة بالذات.

1.1. السياحة والسائح في الاسلام: ورد في القرآن الكريم ذكر لفظ السياحة في أكثر من موضع¹، ففي سورة التوبة ورد قوله تعالى " بَرَاءَةٌ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ إِلَى الَّذِينَ عَاهَدْتُمْ مِّنَ الْمُشْرِكِينَ (1) فَسِيحُوا فِي الْأَرْضِ أَرْبَعَةَ أَشْهُرٍ وَعَلِمُوا أَنَّكُمْ غَيْرُ مُعْجِزِي اللَّهِ وَأَنَّ اللَّهَ مُخْزِي الْكَافِرِينَ"²، وكلمة فسيحوا معناها سيروا في الأرض أيها المشركون سير السائحين آمنين مدة أربعة أشهر لا يتعرض لكم خلالها أحد.

وفي السورة نفسها ورد " أَلَتَّبِعُونَ الْعِبَادُونَ الْحَمْدُونَ السَّائِحُونَ الرُّكَّعُونَ السَّجِدُونَ الْأَمْرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَالنَّاهُونَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَالْحَفِظُونَ لِحُدُودِ اللَّهِ وَبَشِّرِ الْمُؤْمِنِينَ"³ والسائحون تعني الصائمون إستناداً لقول رسول الله (صلى الله عليه وسلم) " سياحة أمتي الصوم " ويقول المفسرون هم المسافرون للجهاد أو لطلب العلم.

¹ نعيم الظاهر، سراب الياس، مرجع سابق، ص28.

² سورة التوبة (الآية 01)

³ سورة التوبة (الآية 113)

وفي سورة التحريم ورد قوله تعالى "عَبِي رَبُّهُ إِنْ طَلَّقَكُنَّ أَنْ يُبَدِّلَهُ أَزْوَاجًا خَيْرًا مِّنْكَنَّ مُسْلِمَتٍ مُّؤْمِنَةٍ قَبْلَتْ تَبَيَّنَتْ عَبْدَتٍ سَخِيحَةٍ ثَيِّبَةٍ وَأَبْكَارًا"¹ والسَّائِحَاتُ تعني الصائمات، وسمي الصائم سائحاً لأنه يسيح في النهار بلا زاد، وقال بعض المفسرون أن معناها المهاجرات، يضاف إلى ذلك أن من فرائض الاسلام حج البيت لمن استطاع إليه سبيلاً، وهذا ما يدخل اليوم في باب السياحة الدينية.

تعتبر السياحة في نظر الإسلام بأنها التنقل من مكان إلى مكان بهدف التدبر والتأمل في خلق الله أو التعارف بين الناس، أو طلب العلم المحدود، أو الدعوة إلى الله، أو الجهاد في سبيل الله، أو الترويح عن النفس، أو أداء الفرائض والواجبات الدينية وما في حكم ذلك، وبحكم ذلك كله أحكام وضوابط الشريعة الإسلامية حتى تكون صالحة ونافعة. ولقد حث القرآن الكريم على السياحة بالمفهوم السابق في العديد من الآيات منها قوله تعالى: "أَوْلَمْ يَسِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَيَنْظُرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الَّذِينَ مِن قَبْلِهِمْ ۚ كَانُوا أَشَدَّ مِنْهُمْ قُوَّةً وَأَثَارُوا الْأَرْضَ وَعَمَرُوهَا أَكْثَرَ مِمَّا عَمَرُوهَا وَجَاءَتْهُمْ رُسُلُهُم بِالْبَيِّنَاتِ ۖ فَمَا كَانَ اللَّهُ لِيَظْلِمَهُمْ وَلَكِن كَانُوا أَنفُسَهُمْ يَظْلِمُونَ"²، وقوله تعالى: "يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِّن ذَكَرٍ وَأُنثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۗ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ"³. كما يعتبر السفر إلى الأراضي المقدسة للعمرة والحج سياحة دينية، وللتعارف بين الناس وتحقيق العديد من المنافع المشروعة، وفي هذا الخصوص يقول الرسول (صلى الله عليه وسلم): "لَا تُشَدُّ الرِّجَالُ إِلَّا إِلَى ثَلَاثِ مَسَاجِدَ، مَسْجِدِي هَذَا وَالْمَسْجِدِ الْأَقْصَى وَالْمَسْجِدِ الْحَرَامِ" (رواه البخاري)، ففي هذا الحديث حث على السياحة الدينية. وكان الفقهاء يسيحون من مكان إلى آخر لطلب العلم، وكان الدعاة يجوبون الأرض لنشر دعوة الاسلام، وكان المجاهدون يتركون ديارهم وأموالهم وأهلهم من أجل جعل كلمة الله هي العليا، كما كان التجار المسلمون يتنقلون من دولة إلى دولة أخرى للتجارة والدعوة وهكذا، وهذه جميعها نماذج من أشكال السياحة في الاسلام⁴.

2.1. السياحة والسائح لغة:

وردت كلمة سياحة في المعاجم العربية بمعاني متشابهة ومتقاربة في المعنى وهي تعني التنقل والذهاب، في حين وردت بألفاظ متعددة في اللغات الأجنبية حتى وإن حملت نفس المعنى.

1 سورة التحريم (الآية 05)

2 سورة الروم (الآية 9)

3 سورة الحجرات (الآية 13)

4 فوزية الصادق أحمد العموري و آخرون، حقيقة مفهوم السياحة في القرآن الكريم وضوابط شرعيته، مجلة الدراسات الإسلامية والفكر للبحوث التخصصية، المجلد3، العدد4، المعهد العلمي للتدريب المتقدم والدراسات، ماليزيا، أكتوبر 2017، ص79.

1.2.1. السياحة والسائح في اللغة العربية :

أ. جاء في "معجم الوسيط" في معنى السياحة ما يلي¹:

- سَاحَ (الماء ونحوه) - سَيْحًا، وَسَيْحَانًا، أي سال وجرى وفلان في الأرض سَيْحًا وَسَيْحَانًا وَسِيَاحةً: ذهب وسار.
- السَّيَّاحُ: المتنقل في البلاد للتنزه والاستطلاع والكشف، (ج) سَيَّاحٌ.
- السِّيَاحُ: الكثير السِّيَاحَة وهي سِيَاحةٌ.
- والسِّيَاحةُ: هي التنقل من بلد إلى بلد طالبًا للتنزه والاستطلاع والكشف.
- ب. جاء في معجم "لسان العرب" ما يلي²:
- السَّيَّحُ: الماء الظاهر الجاري على وجه الأرض، وفي التهذيب: الماء الظاهر على وجه الأرض وجمعه سَيُّوحٌ. وقد سَاحَ يَسِيحُ سَيْحًا وَسَيْحَانًا إذا جرى على وجه الأرض.
- والسِّيَاحةُ: الدَّهَابُ في الأرض للعبادة والترهب، وسَاحَ في الأرض يَسِيحُ سِيَاحةً وَسَيُّوحًا وَسَيْحًا وَسَيْحَانًا، أي ذهب.

2.2.1. السياحة والسائح في اللغة الأجنبية:

- أ. يعود مفهوم السياحة لكلمة 'Tour' المشتقة من الكلمة اللاتينية "Torno" ففي عام 1643 ولأول مرة، تم استخدام المفهوم "Tourism" ليبدل على السفر أو التجوال من مكان لآخر، ويتضمن هذا المفهوم كل المهن التي تشبع الحاجات المختلفة للمسافرين، كما أن السَّفر (الترحال) "Travel" يمكن أن يعتبر سياحة إذا كان مؤقتًا وغير إجباري بحيث لا يكون فيه البحث عن العمل أو نشاطات مريحة³.
- ب. يعود أصل كلمة السياحة "Tourism" في اللغات الأوروبية إلى الكلمة اليونانية "Tornos"، وهو إسم لألة يشبه الفرجار، وأدخلت إلى اللغة اللاتينية ليقصد بها المسار الدائري، ويعكس هذا المسار مفهوم الحركة السياحية التي تنطلق من نقطة لتعود إليها مرة أخرى، الأمر الذي يعني أن الإبتعاد عن مكان الإقامة مؤقتًا، يعكس الإقامة الدائمة التي تنجم عن الهجرات البشرية، هو الأساس في مفهوم السياحة⁴.
- ج. كما جاء في قاموس اللغة الفرنسية "LAROUSSE" ما يلي⁵:
- السياحة في القيام بالسفر لأجل السعادة.

¹ مجمع اللغة العربية بالقاهرة، المعجم الوسيط، مكتبة الشروق الدولية، ط5، القاهرة، 2011، ص 467

² ابن منظور، لسان العرب، دار صادر، المجلد الثالث، ج24، بيروت، 1994، ص 2167

³ مصطفى يوسف كافي، أخلاقيات صناعة السياحة والضيافة، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2014، ص22

⁴ ابراهيم خليل بظاظو، مرجع سابق، ص23.

⁵ Larousse, OMEGA International SARL, France, 2011, p 426

- السياحة هي مجموعة من النشاطات التقنية توضع في خدمة السياحة والاسفار لتحقيق السعادة.
- والسائح هو الشخص يُسافر من أجل السعادة.

3.1. السياحة والسائح في القوانين والتشريعات:

1.3.1. عرف المشرع الجزائري النشاط السياحي بأنه: كل خدمات تسويق وأسفار أو إستعمال منشآت سياحية بمقابل سواء شمل ذلك الإيواء أو لم يشمل¹.

وما يلاحظ أن المشرع الجزائري قد غيَّب ضبط مفهوم السياحة كمصطلح، كم غيَّب مفهوم السائح خلال هذا القانون هذا من جهة، ومن جهة أخرى ورغم أن الجزائر عضو في المنظمة العالمية للسياحة كان من الأولى تجديد هذا القانون وضبطه مع المفهوم العالمي للمنظمة، وضبط كل المصطلحات المتعلقة بالسياحة كمفهوم السائح والزائر والأنواع المختلفة والمتعددة للسياحة خاصة التي تتمتع بها الجزائر.

2.3.1. عرفها المشرع في سلطنة عمان السياحة على أنها: سفر وانتقال فرد أو مجموعة من الأفراد داخل السلطنة أو خارجها، لمدة مؤقتة، لأغراض الترويج والترفيه، أو الإستطلاع البحثي والبيئي، أو الإستشفاء الطبيعي، أو الإستجمام أو التريض².

- أما السائح فقد عرفه نفس المشرع بأنه: الشخص الوطني أو الأجنبي، الذي يستهدف تحقيق غرض أو أكثر من أغراض السياحة.

3.3.1. وعرفتها منظمة السياحة العالمية (UNWTO) بأنها ظاهرة اجتماعية، ثقافية وإقتصادية تستلزم حركة الناس إلى بلدان أو أماكن خارج بيئتهم المعتادة لأغراض شخصية، تجارية أو مهنية. يُطلق على هؤلاء الأشخاص إسم الزوار (الذي قد يكونون إما سياحا أو مسافرين سياحيين أو مقيمين أو غير مقيمين)، حيث تتمثل السياحة بأنشطتهم والتي يترتب علي بعضها الإنفاق السياحي. وبذلك يكون للسياحة إنعكاسات على الاقتصاد، وعلى البيئة الطبيعية والمعمورة، وعلى السكان المحليين في المقاصد، وعلى السائح أنفسهم. وبسبب هذه الآثار المتعددة، والطائفة الواسعة والمتنوعة لعوامل الإنتاج اللازمة لإنتاج السلع والخدمات التي يحصل عليها الزائرون، وبسبب الطيف العريض لأصحاب المصلحة المعنيين أو المتأثرين بالسياحة، ثمة حاجة إلى نهج شمولي لتنمية السياحة وإدارتها ورصدها. وهذا النهج مستحسن جدا من أجل وضع وتنفيذ

¹ الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، قانون التنمية المستدامة للسياحة رقم 01-03 المؤرخ في 17 فبراير 2003، الجريدة الرسمية رقم 11، 19 فبراير 2003، ص 5.

² مرسوم سلطاني رقم 2002/33 المؤرخ في 27 مارس 2002، الجريدة الرسمية لسلطنة عمان رقم 716، الصادرة في 01 افريل 2002، ص 233.

سياسات سياحية وطنية ومحلية، فضلا عن إبرام اتفاقات دولية لازمة أو إتخاذ إجراءات أخرى تتعلق بالسياحة¹.

وعرفت في نفس الموقع السائح بأنه مسافر يقوم برحلة إلى مقصد رئيسي خارج بيئته المعتادة أو المألوفة، لمدة تقل عن عام، لأي غرض رئيسي (للأعمال، الترفيه، أو أي غرض شخصي آخر)، ما عدا لأن يكون مستخدما من قبل كيان مقيم في البلد أو في المكان الذي يزوره، يتم تصنيف الزائر (محلي، وارد أو خارجي) يصنف كسائح (أو زائر يبيت ليلة واحدة)، إذا كانت رحلته تشمل الإقامة ليلية واحدة، أو كزائر في نفس اليوم (أو متنزه) إذا لم يمكث ليلة.

4.1. مفهوم السياحة والسائح اكاديميا:

تناول العديد من الأكاديميين والباحثين أنواع مختلفة للسياحة والسائح نذكر منها:

- السياحة في مفهومها الواسع هي ممارسة إجازة عن العمل بعيدا عن مكان الإقامة المعتاد الذي يسكنه الإنسان، كما أنها من ناحية أخرى عبارة عن زيارة مكان آخر غير مكان السكن الذي اعتاد الإنسان الإقامة فيه لفترة تزيد على أربع وعشرون ساعة².
- عرفها موجنروث فيقول: السياحة هي حركة الأشخاص الذين يبتعدون مؤقتا عن مقر إقامتهم للإقامة في مكان آخر طالما كانوا يستخدمون الإمكانيات الاقتصادية والثقافية مرضين بذلك مطالب الحياة أو الثقافة أو الرغبات الشخصية أيما كان نوعها³.
- أما تعريف بوركارت "Burkart" و ميدلك "Medlik" السياحة هي استخدام محدد لوقت الفراغ ولكل أشكال الإستجمام، وأنها تشمل معظم أشكال السفر، حيث إعتبرها إضافة إلى ماثيسون "Mathieson" أنها ما هي إلا حركة مؤقتة للسكان أو للناس إلى مناطق معينة خارج مناطق سكنهم وإقامتهم الدائمة، وتشمل السياحة جميع النشاطات التي تمارس في المناطق المستهدفة وكذلك جميع الخدمات والتسهيلات التي تم توفيرها لممارسة هذه النشاطات، والسياحة بهذا المفهوم نوع من أنواع السفر الذي يختلف عن رحلة العمل اليومية أو الهجرة أو التسوق أو الإقامة الدائمة⁴.
- السياحة هي مجموعة من العلاقات والخدمات المرتبطة بعملية تغيير المكان تغيرا وقتيا وتلقائيا وليس لأسباب تجارية أو حرفية⁵.

¹ فهم السياحة، سرد المصطلحات الاساسية كما ورد في التوصيات الدولية الجديدة للإحصاء السياحي 2008

(<http://statistics.unwto.org/en/content/conceptual-framework-tourism-statistics-international-recommendations-tourism-statistics-2008>)

² علاء ابراهيم العسالي، السياحة في الوطن العربي (التاريخ - المخاطر - المهددات)، دار امجد للنشر والتوزيع، ط1، 2016، ص9

³ احمد فوزي ملوخية، مدخل إلى علم السياحة، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، 2007، ص 34.

⁴ مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص25

⁵ احمد فوزي ملوخية، مرجع سابق، ص 41.

- ركزت التعريفات المبكرة للسياحة على البعد المكاني (Spatial Dimension)، فقد كان ينظر للشخص الذي ينتقل من موقع مسكنه إلى مسافة محددة على أنه سائح، فالسياحة كمفهوم ارتبطت بالمسافة التي يقطعها المسافر من مكان إلى آخر، كما أن الشركات السياحية على بساطتها في المراحل المبكرة من نشوء السياحة كانت تعتبر السياحة مجرد حركة تنقل أشخاص يرغبون بأداء مهام معينة أي أن المسافة التي يقطعها المسافر كانت من المعايير المهمة التي تحدد كون النشاط السياحي مكثفاً أو ضئيلاً¹.
- أما تعريف السائح فقد جاء على النحو الآتي: السائحون أو الزائرين المؤقتين الذين لا يمكثون مدة لا تقل عن أربع وعشرون ساعة في الدولة المزار، ويمكن ان يندرج سبب الزيارة تحت احد الأغراض الآتية:
 - أ. شغل أوقات الفراغ، للاستجمام، قضاء الإجازات للعلاج، للدراسة، للزيارة الدينية، للرياضة.
 - ب. العمل، أسباب عائلية، مهمة، إجتماع.
- وقد ميز السائحون عن قاصدو النزهة حيث عرفهم بأنهم الزائرون المؤقتون الذين يمكثون أقل من أربع وعشرون ساعة في البلد المزار ويشمل هؤلاء ركاب الرحلات البحرية².
- السياحة ظاهرة إجتماعية تشمل إنتقال شخص أو أشخاص من محال إقامتهم المعتادة إلى أماكن أخرى داخل دولهم، وهذه هي السياحة الداخلية، أو خارج حدود دولهم وهذه هي السياحة الخارجية الدولية، والسياحة ظاهرة إنسانية تتصل بالجانب النفسي للسائح الذي يفضل زيارة دولة معينة دون أخرى، والسياحة مظهر للتغير في حياة السائح وهروبه من البيئة الاجتماعية الطبيعية إلى بيئة أخرى بغرض تجديد القيمة النفسية والمعنوية وإعادة التوازن العقلي والعاطفي³.
- هي تنقل الفرد أو الجماعة تنقلا وقتيا وتلقائيا لزيارة مقصدا سياحيا أو عدة مقاصد بغرض إشباع دوافع قد تكون اجتماعية أو ثقافية، إقتصادية، دينية، نفسية، إنسانية أو غيرها نتيجة لحاجة الإنسان المرهق من ضغوط الحياة الحديثة إلى الراحة والمتعة والتغيير وإشباع غريزة حب الاستطلاع المجددة لدى الإنسان مع وجود خدمات تشبع تلك الرغبات وتحقق القصد من الحركة والتنقل⁴.
- والسائح هو الشخص المسافر من أجل المتعة⁵.

¹ ابراهيم خليل بظاظو ، مرجع سابق ، ص25.

² احمد فوزي ملوخية ، مرجع سابق ، ص39.

³ محمد الصبري، التخطيط السياحي، دار الفكر الجامعي الاسكندرية ، ط1، مصر ، 2007، ص12.

⁴ مرتضى البشير الامين، وسائل الاتصال والترويج السياحي، دار أمواج للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2016، ص21

⁵ محمد الصبري ، مرجع سابق ، ص11.

- كما يمكن تعريف السياحة بأنها: نشاط السفر بهدف الترفيه، وتوفير الخدمات المتعلقة لهذا النشاط. والسائح هو ذلك الشخص الذي يقوم بالانتقال لغرض السياحة لمسافة ثمانين كيلومترا على الأقل من منزله¹.

- كما تم تعريف السياحة على أنها نشاطا يمكن ممارسته بالانتقال بين الدول المختلفة أو داخل الدولة الواحدة، ومن ثمّ يشير مصطلح السياحة إلى كل الأنشطة التي يمارسها الزائرون لمكان ما، سواء أكانوا زائرين لليلة واحدة أم سيعودون في اليوم نفسه².

ومن كل التعاريف السابقة يمكن القول أن السياحة هي عبارة عن انتقال الاشخاص أفرادا وجماعات من أماكن إقامتهم إلى مكان آخر سواء كان هذا الانتقال داخل الدولة أو خارجها لمدة لا تقل عن أربع وعشرون (24) ساعة ولا تزيد عن السنة لمسافة تزيد عن الميل لغرض الترفيه والاستجمام والعلاج والرياضة والدين وكل الأغراض الأخرى باستثناء العمل والإقامة .

والسائح هو إنتقال الفرد من البيئة المتواجد بها إلى بيئة أخرى لأي غرض من الأغراض باستثناء الإقامة والعمل، لمدة تزيد عن الأربع وعشرون ساعة (24) وتقل عن السنة.

2. أنواع السياحة:

تم تقسيم أنواع السياحة إلى عدة أنواع وهذا تبعا للهدف من الزيارة، طبقا للموقع الجغرافي، عدد المسافرين، وهناك العديد من الباحثين من قسمها طبقا للجنس أو السن، ومنهم من قسمها طبقا لوسيلة النقل، ومنهم من قسمها طبقا لمستوى الإنفاق والدخل الاجتماعي.

1.2. طبقا للهدف: تم تقسيمها طبقا للهدف منها على النحو الآتي:

1.1.2. السياحة الترفيهية والإستجمامية: عرفها المشرع الجزائري بأنها كل نشاط إستجمامي يمارسه السياح خلال إقامتهم بالمواقع السياحية أو بالمؤسسات السياحية، مثل حظائر التسلية والترفيه والمواقع الجبلية والمنشآت الثقافية والرياضية³.

كما عُرِفَتْ بأنها تغيير مكان الإقامة لفترة من يوم واحد لغرض الاستمتاع والترفيه عن النفس وليس لغرض آخر، كما يمكن أن يتخللها الاستمتاع بممارسة الهوايات المختلفة كصيد السمك من البحار والغوص تحت الماء والانزلاق عليه إلى غير ذلك من الهويات المختلفة التي يمارسها السائحون القادمون من معظم دول

¹ علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي، دار المسيرة ، ط1 ، الأردن ، 2013، ص86.

² ستيفن بيج، إدارة السياحة، ترجمة د. خالد العمري ، دار الفاروق للاستثمارات الثقافية ، مصر ، 2007، ص25.

³ الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية ، قانون التنمية المستدامة للسياحة رقم 01-03 المؤرخ في 17 فبراير 2003 ، الجريدة الرسمية رقم 11، 19 فبراير 2003 ،

العالم، بالإضافة إلى الذهاب للمناطق الخلوية والزراعية والجبلية الصحراوية التي تبعث في النفس الهدوء والراحة والاستقرار¹.

يكون الهدف الأساسي من وراء الرحلة هو تحقيق الترفيه ولذلك يسمى هذا النمط من السياحة بالسياحة الأصلية. ويقصد بالترفيه أن تحقق الرحلة السياحية الاستجمام والراحة للسياح وتحقق من ذلك من خلال الموقع السياحي الذي يوفر هذه الراحة من خلال مجموعة من الظروف والعوامل التي تحقق للجسم والذهن الراحة المنشودة².

ويعتبر هذا النوع من أقدم الأنماط السياحية التي عرفها العالم وتسير بمعدل أسرع عن الأنواع الأخرى حيث تمثل جزءا ثابتا من العرض السياحي وهي تمثل المرتبة الأولى من بين أنواع السياحة الأخرى³.

2.1.2. السياحة الثقافية: عرفها المشرع الجزائري في قانون التنمية المستدامة للسياحة بأنها كل نشاط إستجمام يكون الدافع الرئيسي فيه هو البحث عن المعرفة والانفعالات من خلال إكتشاف تراث عمراني مثل المدن والقرى والمعالم التاريخية والحدائق والمباني الدينية أو تراث روحي مثل الحفلات التقليدية والتقاليد الوطنية أو المحلية.

يهدف هذا النوع من السياحة إلى التعرف على الحضارات القديمة وزيارة المناطق الأثرية ذات الماضي والتاريخ الهام فهي تجتذب نوعيات معينة من السائحين الذين يرغبون في إشباع رغبة المعرفة وزيادة معلوماتهم الحضارية والتمتع بما هو متاح من التراث القديم للبشرية من خلال المتاحف والمعابد وغيرها، بالإضافة إلى معايشة الشعوب المختلفة بعاداتها وتقاليدها وفنونها وقيمته. ورغم أن هذا النوع من السياحة له جاذبيته في نفوس الكثيرين إلا أنه لا يمثل سوى نسبة 10% من حركة السياحة الدولية فضلا عن أن السائح عادة ما يقبل عليه مرة واحدة⁴.

3.1.2. السياحة الإجتماعية: ويطلق عليها أيضا السياحة الشعبية أو سياحة الإجازات، والسبب في تواجد مثل هذا النوع، أن السياحة كانت مقتصرة في القدم على الطبقات الثرية فقط وبما أن التطورات العالمية توجب التغيير في كل ما يوجد من حولنا، فكان لا بد من هذه التغيرات أن تحدث أيضا مع السياحة لتواكب التطورات والمستحدثات العالمية لكي تضم السياحة أو تشرك معها الطبقات التي تمثل الغالبية العظمى من المجتمعات ذوي الإمكانات المحدودة بإعداد رحلات سياحية لهذه الطبقات غير الطبقات الثرية. وكان أول ظهور للسياحة الإجتماعية في دول الكتلة الشرقية حيث أعدت للعاملين معسكرات في مختلف المناطق

¹ محمد الصيرفي ، مرجع سابق ، ص 57

² أحمد فوزي ملوخيه ، مرجع سابق ، ص 83.

³ مرتضي البشير الامين ، مرجع سابق ، ص 22.

⁴ محمد الصيرفي ، مرجع سابق ، ص 58.

السياحية لتجديد نشاطهم وقدراتهم النفسية والبدنية على العمل. وأصبحت السياحة الإجتماعية الآن نشطة في كثير من دول العالم حيث يتم تنظيم الرحلات السياحية الجماعية بأسعار مخفضة وتسهيلات متعددة مثل توفير أماكن الإقامة الرخيصة مثل بيوت الشباب والفنادق ثلاثة نجوم أو أقل، أو ما يوجد ما يسمى بنظام السياحة بالتقسيم الذي يتيح الفرصة لأي فرد بالسفر في أي وقت على أن يتم تسديد نفقات رحلته على عدة أقساط وهذا متبع في الولايات المتحدة الأمريكية، كذلك نظام الإدخار السياحي حيث يتمكن المدخرون من تخصيص نسبة معينة من دخولهم وإيداعها في صندوق للإدخار السياحي حيث يتمكن المدخرون من تخصيص نسبة معينة من دخولهم وإيداعها في صندوق للإدخار من أجل السياحة وتعتبر سويسرا رائدة في هذا النظام¹.

4.1.2. السياحة الرياضية: وهو السفر من مكان لآخر داخل الدولة أو خارجها من أجل المشاركة في بعض الدورات والبطولات أو من أجل الإستمتاع بالأنشطة الرياضية المختلفة والإستمتاع بمشاهدتها². ويمكن تعداد أنواع السياحة الرياضية كما يلي³:

أ. سياحة الصيد مثل صيد الأسماك، الطيور، الوحوش... الخ. وقد أصبح هذا النمط السياحي منظماً وبإشراف الجهات المعنية، ويخضع لقوانين تستهدف حماية البيئة وحماية الحيوانات من الانقراض، فهناك تشريعات تحرم صيد أنواع معينة من الحيوانات المعرضة للانقراض، وأخرى تحرم صيد الأسماك الصغيرة، وأخرى تمنع الصيد في مناطق محرمة... الخ.

ب. الرياضة المائية والتي تمارس عادة على سواحل البحار الرملية والأمنة من الأخطار (أخطار السفن العملاقة، أخطار الأسماك المفترسة، أخطار الارتطام بالصخور والمرجان... الخ) وأهمها سباحة الغوص، التصوير تحت الماء، ركوب الزوارق بمختلف أنواعها، التزلج على الماء، وهناك مكاتب متخصصة لتأجير وبيع الأجهزة الرياضية التي تستخدم لهذه الأنواع من الرياضة المائية، كما يوجد مشرفون ومراقبون لحماية السياح من مختلف الأخطار.

ت. رياضة التزلج على الجليد وفي الغالب تمارس على سفوح الجبال في جبال الألب بالذات. وقد خصصت سفوح بمواصفات معينة لممارسة التزلج، ويستخدم التلفريك لصعود السياح إلى أعلى الجبال، وهناك مكاتب مخصصة لتأجير وبيع الأدوات والعدة والملابس الخاصة بهذا النوع من الرياضة. كما أن هناك أيضاً المدربين والمراقبين لمتابعة سلامة السياح، وتعمل الأجهزة المعنية صباح كل يوم على إطلاق قنابل خاصة على سفوح الجبال لمنع تراكم الثلوج عليها وبالتالي تجنب إهميار الجليد الذي يسبب خسائر كبيرة إذا ما

عصام حسن السعدي ، التسويق والترويج السياحي والفندقي، دار الراية للنشر والتوزيع ، ط1، الأردن، 2009، ص141.

2 علي فلاح الزعبي ، مرجع سابق ، ص167.

3 أحمد فوزي ملوخيه ، مرجع سابق ، ص75.

حدث. ومن الجدير بالذكر أن سياحة الترحلق على الجليد يكون موسمها في فصل الشتاء تزامنا مع عطلة أعياد الميلاد وأعياد رأس السنة.

ث. رياضة تسلق الجبال، ويمارس هذا النوع من قبل الشباب في موسم الصيف وفي مختلف جبال العالم، وهناك معدات وتجهيزات خاصة لهذا الغرض، كما توجد فرق إسعافات لمعالجة الحالات الطارئة.

ج. الدورات الرياضية المنظمة مثل كأس العالم لكرة القدم، والألعاب الأولمبية، والمباريات والمسابقات الدولية والإقليمية. وهذا النوع من الرياضة يستقطب أعداد كبيرة من السياح لغرض التشجيع والمشاهدة.

5.1.2. السياحة العلاجية: وقد أسماها المشرع الجزائري في القانون رقم 03-01 والمتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة بالسياحة الحموية والمعالجة بمياه البحر وقد عرفها على أنها كل تنقل لأغراض علاجية طبيعية بواسطة مياه المنابع الحموية ذات المزايا الإستشفائية العالية أو بواسطة مياه البحر¹.

عرفت منذ زمن بعيد حيث تروي لنا كتب التاريخ إهتمام الرومان بها وأسفارهم المتعددة لأسباب صحية وعلاجية وطرقهم في بناء الحمامات المخصصة للإستشفاء. ورغم أنها لا تجذب سوى 5% من حركة السياحة الدولية إلا أن دولا كثيرة تحرص عليها وتهتم بها نظرا لعائدها المادي المجزي الذي يرجع لطول فترة الإقامة التي تتميز بها مقارنة بأنواع السياحة الأخرى، حيث تتراوح الإقامة ما بين أسبوعين على أقل تقدير وشهر أو أكثر وهو ما ينعكس على حجم إنفاق السائح الراغب فيها حيث يفوق متوسط إنفاق السائح العادي بحوالي عشرة أمثال. وتعتمد السياحة العلاجية على المقومات الطبيعية الموجودة بالبيئة إعتمادا رئيسيا مثل المناخ الجيد والرمال الدافئة وعيون المياه الكبريتية والمعدنية، كما أن توافر الكوادر والكفاءات البشرية المتخصصة من العوامل المساعدة على تنظيمها ونموها. وأحدث صيحة في السياحة العلاجية (الفنادق البيولوجية)، التي تعتمد بالدرجة الأولى على إعادة بناء الجسم روحا وعقلا، والسياحة البيئية وبرامج رياضية يومية تضم متخصصين في العلاج الطبيعي والرياضة البدنية وهذه الفنادق حاصلة على شهادات البيئة التي تؤكد الإلتزام البيئي من حيث التخلص من القمامة والطاقة والتلوث والتدخين والضوضاء².

6.1.2. سياحة المؤتمرات: حسب المشرع الجزائري هي كل إقامة مؤقتة لأشخاص خارج منازلهم، تتم أساسا خلال أيام الأسبوع لدوافع مهنية³.

¹ الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، قانون التنمية المستدامة للسياحة رقم 03-01 المؤرخ في 17 فبراير 2003، الجريدة الرسمية رقم 11، 19 فبراير 2003،

ص 5

² محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص 59.

³ الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، قانون التنمية المستدامة للسياحة رقم 03-01 المؤرخ في 17 فبراير 2003، الجريدة الرسمية رقم 11، 19 فبراير 2003،

ص 5

وهي سياحة تشمل جميع أنواع المعارض وأنشطتها المختلفة مثل المعارض الصناعية والتجارية والفنية التشكيلية ومعارض الكتب. فمن خلالها يستطيع الزائرون التعرف على آخر الإنجازات التكنولوجية والعلمية للبلدان المختلفة والتي تعتبر من عوامل الجذب السياحي وتنشيطه، وقد إرتبط هذا النوع من السياحة بالتطور الصناعي، والتطورات الكبيرة في العلاقات الإقتصادية والسياسية والإجتماعية بين معظم دول العالم، ونجدها ترتبط إرتباطا وثيقا بسياحة المعارض. ويعتمد النهوض السياحي في هذا القطاع على توافر عوامل عديدة مثل إعتدال المناخ، توفر المرافق ووسائل الاتصالات، وجود الفنادق، القاعات المجهزة لعقد الاجتماعات، المطارات الدولية، موقع المدينة كمنتج سياحي يوفر مناخا ملائما لمثل هذه المؤتمرات¹.

وهناك عدة عوامل ساعدت في ظهور هذا النوع من السياحة نلخصها في مايلي²:

* زيادة التخصص العلمي والمهني وما يترتب على ذلك من تغير في التركيب الإجتماعي والتطور التكنولوجي الأمر الذي يؤدي إلى كثرة عقد اللقاءات العلمية والمهنية والثقافية...إلخ، على المستويات المحلية والدولية بواسطة المنظمات الدولية والإقليمية والمحلية.

* تعد من المصادر الهامة للإيرادات السياحية لما تحققه من عائد اقتصادي كبير للدول التي تقام فيها هذه المؤتمرات وذلك للخصائص التي يتمتع بها سائحي هذا النوع من السياحة (رجال الأعمال) من حيث متوسط الإنفاق اليومي لهم.

7.1.2. سياحة الاستكشاف: تعد من أهم وأخطر أنواع السياحة، وهي سياحة البحث عن المعرفة، والوصول إلى بيانات ومعلومات جديدة، معرفة الحقائق، البحث عن المجهول...، حيث تساعد السائح على إكتشاف (Explore) ذاتهم أولا، ثم إكتشاف قوانين الحياة ثانيا، ثم معرفة أوضاع ونظم وقوانين الطبيعة ثالثا، وهم في هذا الإكتشاف، يقتربون من الحكمة، ويستخلصون الرسالة البشرية، وتصبح بذلك السياحة، أداة تعريف وتعارف، وتحقيقا للمعرفة، وتنبع من هذه السياحة رسالة إنسانية عظيمة، وهي التقريب بين الشعوب وحفظ العلاقات السلمية بن الناس بعضهم البعض³.

8.1.2. السياحة الدينية: يمكن تعريف السياحة الدينية بأنها ذلك النشاط السياحي الذي يقوم على إنتقال السائحين من أماكن إقامتهم إلى مناطق أخرى وذلك بهدف القيام بزيارات ورحلات دينية داخل وخارج الدولة

¹ علي فلاح الزعبي ، مرجع سابق ، ص 165.

² محمد الصبري ، مرجع سابق ، ص 64.

³ مصطفى يوسف كافي ، مرجع سابق ، ص 48

لفترة من الوقت، الأساس فيها هو تلبية نداء الدين وإشباع العاطفة الدينية وأداء واجباتها، كما تشمل زيارة الآثار والمعالم الدينية للتبرك بها وللإستشفاء الروحي والنفسي¹.

ومن أهم المواقع الدينية في العالم²:

أ. المعالم الدينية عند المسلمين ويأتي في مقدمتها مكة المكرمة والمدينة المنورة في المملكة العربية السعودية، حيث يتجاوز عدد الحجاج في موسم الحج المليون حاج بالإضافة إلى العمرة التي تستمر على مدار أشهر السنة، وبالدرجة الثانية تأتي المعالم الدينية في العراق وعلى رأسها مرقد الأئمة في النجف، كربلاء الكاظمية، وسامراء، بالإضافة إلى مواقع سياحة دينية أخرى في إيران وسوريا ومصر وفلسطين.

ب. المعالم الدينية عند المسيحيين ويأتي في مقدمتها المدن المقدسة في فلسطين، القدس، بيت لحم، والفاتيكان في إيطاليا بالنسبة للكاثوليك، كما أن هناك العديد من الكنائس والأديرة في أرجاء العالم ومنها مصر مثل كنيسة المرقسية في الاسكندرية وبعض الأديرة في وادي النطرون ودير سانت كاترين في سيناء... الخ.

ت. المعالم عند اليهود وتتمركز بالدرجة الأساسية في مدينة القدس، ومن الجدير بالذكر أن مدينة القدس موقع مهم في مجال السياحة الدينية لمختلف الأديان السماوية الاسلامية والمسيحية واليهودية.

ث. المعالم الدينية عند البوذيين في الهند.

9.1.2. سياحة التسوق: وهي سياحة حديثة تكون بغرض التسوق وشراء منتجات بلد ما تسري عليها التخفيضات من أجل الجذب السياحي مثل مهرجان السياحة والتسوق بدبي من كل عام³.

10.1.2. السياحة الصحراوية: حسب المشرع الجزائري فهي كل إقامة سياحية في محيط صحراوي تقوم على إستغلال مختلف القدرات الطبيعية والتاريخية والثقافية، مرفقة بأنشطة مرتبطة بهذا المحيط من تسلية وترفيه وإستكشاف⁴.

كما عُرِفَتْ بأنها نوع من أنواع السياحة البيئية (الطبيعية) مجالها الصحراء بما فيها من مظاهر طبيعية تتمثل بتجمعات الكثبان الرملية (الرق والعرق والسير) والجبال الجرداء والأودية الجافة والواحات الطبيعية والخباري والضايات والقيعان، ومن مظاهر بشرية تتمثل في أسلوب حياة وثقافة الشعوب

¹ محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص 60.

² أحمد فوزي ملوخية، مرجع سابق، ص 80.

³ عصام حسن السعيد، مرجع سابق، ص 144

⁴ الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، قانون التنمية المستدامة للسياحة رقم 01-03 المؤرخ في 17 فبراير 2003، الجريدة الرسمية رقم 11، 19 فبراير 2003،

الصحراوية المتناغمة والمنسجمة تماما مع طبيعة الصحراء لتشكل في تفاعلها الطبيعي والبشري هذا نمطا غريبا من أنماط الحياة الألوفاة في المدن والأرياف¹.

2.2. طبقا لطبيعة الموسم السياحي: حيث تم تقسيمها إلى السياحة الشتوية والسياحة الصيفية وسياحة المناسبات والتي سوف نوردها كمايلي²:

1.2.2. السياحة الشتوية (Winter Tourism): هي السياحة التي تقع بين ديسمبر و مارس، وهي تشمل نوعين مختلفين كل الإختلاف من أنواع السياحة تبعا للباعث على كل منها، سياحة الثلج وسياحة الشمس.

2.2.2. السياحة الصيفية (Summer Tourism): أو السياحة الشاطئية، حيث تنتشر في البلدان التي تتوفر لديها مناطق ساحلية جذابة وبها شواطئ رملية ناعمة ومياه صافية خالية من الصخور، وتوجد الكثير من بلدان العالم مثل دول حوض البحر الأبيض المتوسط ودول البحر الكاريبي³.

3.2.2. سياحة المناسبات (Circumstantial Tourism): وهي السياحة التي تقوم على الإحتفال بأعياد معينة له نمط خاص ذات طابع ديني أو فني أو رياضي أو فلكلوري، ومن الواضح أن هذا النوع من السياحة يغلب أن يمارس في نطاق محلي ضيق.

3.2. طبقا لسمات الحركة السياحية وصلتها بمدة إقامة السائح⁴:

يتعلق هذا النوع من السياحة بمدة الإقامة سواء تلك التي تتجاوز شهرا أو لا تتعداه، ونميز نوعين منهما وهما:

1.3.2. سياحة الإقامة (Residential Tourism): خاصة بالسائح الذين يقضون عطلة تزيد مدتها عن شهر في مكان واحد وهذا النمط من السياح يتسمون بسمات واضحة، وهي أنهم عادة ممن إعتزلوا أعمالهم ويتقاضون معاشات عن مدة أعمالهم السابقة، وهؤلاء السائح يميلون إلى إختيار الأماكن الأكثر هدوء والتي تمتاز بمناخ معتدل. هذا النمط من السياحة لا يقع عادة في الوقت الذي يسمى الذروة (Peak Season)، أي في الفترة التي يصل فيها الخط البياني للطلب السياحي إلى أقصاه بل يختارون فترة أخرى غير فترة هذا الموسم الكبير.

2.3.2. السياحة الموسمية (Seasonal Tourism): وهي خاصة بالسائح الذين يقضون عطلة لا تتجاوز مدتها شهرا واحدا في مكان واحد وفي ضوء هذا التعريف يتضح أن الفرق الوحيد بين السياحة الموسمية وسياحة الإقامة ينحصر في مدة العطلة، ومع ذلك فبالنسبة لنمط السياحة تبدو الفروق أكثر وضوحا

¹ خليف مصطفى غرابية، السياحة البيئية، دار ناشرى للنشر الالكتروني، الأردن، 2012، ص 132.

² أحمد فوزي ملوخية، مرجع سابق، ص 50.

³ علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص 168.

⁴ أحمد فوزي ملوخية، مرجع سابق، ص 46.

فالسياحة الموسمية في منطقة البحر الأبيض المتوسط هي السياحة التقليدية التي تقع في موسم الذروة وتكون النواة الرئيسية للطلب السياحي بالنسبة للسّن، ومستوى الموارد المادية، والأمزجة... إلخ، كما أن نوعية السّياح تختلف في كل من النمطين إختلافا كبيرا ومتشعبا.

4.2. طبقا للمنطقة الجغرافية:

يتعلق هذا النوع من السياحة بحدود الدولة أو الوجهة السياحية، والتي تكون إما داخل حدودها أو خارجها، إضافة إلى نوع آخر منها والمتعلق بالسّياح الذين يقطنون في بلدان أجنبية، إلا أنهم يعودون في العطل والمناسبات إلى أوطانهم الأصلية، وبالتالي فإننا نميز بين ثلاثة أنواع من هذه السياحة وهي:

1.4.2. السياحة الخارجية (Out-going-Tourism): هي الحركة أو النشاط المتمثل في الإنتقال والإقامة عبر حدود الدولة والقارات المختلفة وتضع هذه الحركة لعدد من العوامل والظروف السياسية والإقتصادية والإجتماعية التي تسود العالم¹.

وهذا النوع من السياحة تبحث عنه أغلب دول العالم وتعمل على تشجيعه وذلك للحصول على العملات الصعبة، ويتطلب هذا النوع من السياحة خدمات مختلفة، وبنية تحتية كبيرة، وكلما تنوعت الخدمات السياحية من ناحية الجودة والأسعار وتطورت البنية التحتية والفوقية كلما زاد عدد السّياح الاجانب الذين يزورون البلد، وطبعا يعتمد هذا النوع من السياحة على²:

- توفر الخدمات السياحية.
- تطور البنى التحتية.
- توفر الأمن والإستقرار.
- الوعي الثقافي للبلد المضيف للسّياح بأهمية السياحة.
- احترام السّياح.
- ثبات القوانين.
- سهولة الحصول على تصريح الدخول (التأشيرة).
- إنخفاض الأسعار.

2.4.2. السياحة الداخلية (Internal Tourism): ونعني بها تلك الزيارات والإنتقالات التي يقوم بها المواطنون داخل حدود دولهم، ورغم الإتفاق على هذا المفهوم إلا أن هناك إختلافا بين الدول في تعريف السّائح الداخلي، حيث يعرف في بعضها بناءً على المدة التي يقضيها بعيدا عن مقر إقامته الدائم أو المعتاد

¹ محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص55

² الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، جغرافيا السياحة والطيران، المملكة العربية السعودية، 2009، ص20

ولغير أغراض العمل، وغالبا ما يشترط فيها ألا يقل عن 24 ساعة وإلا أعتبرت نشاطا ترفيهيا، حيث نجد أن هذه المدة تتحدد بأربع ليالي أو أكثر في إنجلترا وبلجيكا وبخمسة أيام في كل من بلغاريا وتشيكو وسلوفاكيا وألمانيا، وفي دول أخرى يعرف السائح المحلي أو الداخلي وفقا لطول المسافة الرحلة التي يقطعها، والرأي الغالب أن تكون مائة كيلومتر فأكثر، وهو ما يؤخذ به في الولايات المتحدة الأمريكية وكندا¹.

3.4.2. سياحة الاستضافة (Incoming Tourism): وهي السياحة التي يُقبل فيها السائح من بلاد أخرى تعد موطنهم الأصلي وتستقبلهم بلد أخرى معينة².

5.2. طبقا للمعيار الاجتماعي: تقسم السياحة طبقا لهذا المعيار إلى السياحة الفردية والسياحة الجماعية. 1.5.2. السياحة الفردية (Individual tourism): وتعني أن السائح يقوم بمفرده أو بصحبة أفراد عائلته أو بعض أصدقائه بتنفيذ رحلة سياحية على حسابه الخاص، وفي هذا النمط السياحي يقوم السائح بالحصول على الخدمات السياحية بالإتصال المباشر بالمشروعات السياحية المختلفة، فهو الذي يتولى عملية الحجز في شركات النقل، والحجز في أماكن الإيواء، وهو الذي ينفق بشكل مباشر على تناول وجبات الطعام والشراب ويتولى كل أنواع الإنفاقات السياحية الأخرى، وفي الغالب تكون الرحلات الفردية المستقلة أكثر تكلفة من الرحلات الجماعية، وهي بذلك تمارس من قبل فئات السائح الذين يتمتعون بإمكانيات مادية عالية، كما يتطلب خبرة وثقافة وجهود ذاتية (كإجادة اللغة الأجنبية، جهود في الحصول على التأشيرة، خبرة بالقانون الدولي، خبرة في التعامل مع الأجناس الأخرى، خبرة جغرافية... الخ)³.

ويعتمد هذا النوع من السياحة على تأثير الاصدقاء والكلمة الصادقة وعلى تأثير الإعلان والترويج السياحي، وتعتمد على ثقافة السائح، إذ أنها سياحة شاملة لا تعتمد على برنامج منظم أو محدد⁴.

2.5.2. السياحة الجماعية (Mass tourism): تقوم فيها الشركات السياحية بتنظيم رحلات في مجموعات أو أفواج سياحية شاملة لكل عناصر الرحلة السياحية (النقل، الإيواء، الطعام والشراب، الزيارات إلى الأماكن المختلفة... الخ). وتتميز هذه الرحلات بأنها تكون شاملة لكل تكاليف الرحلة السياحية، وأن السائح يدفع تكلفة الرحلة مقدما للشركة، والشركة هي الوسيط الذي يكون حلقة الإتصال ما بين السياح وأصحاب الشركات السياحية. ويتميز هذا النوع من الرحلات السياحية بإنخفاض أسعارها والسبب في ذلك

¹ محمد الصبري، مرجع سابق، ص 50.

² أحمد فوزي ملوخية، مرجع سابق، ص 45.

³ نفس المرجع سابق، ص 68.

⁴ الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، مرجع سابق، ص 16.

يرجع إلى قاعدة إقتصادية معروفة وهي أن أسعار الجملة أقل من أسعار البيع بالمفرد، فالأرباح هنا لا تعتمد على زيادة الأسعار، وإنما تعتمد على زيادة كمية المبيعات¹.

6.2. طبقا لوسيلة النقل المستخدمة: تستخدم في السياحة عدة وسائل للنقل، يتم إعداد برامج سياحية خاصة بها وتمثل في²:

1.6.2. سياحة السير على الأقدام: وهي سياحة فعّالة من أجل التمتع بجمال وهدوء المقصد السياحي، وممارسة نوع من الرياضة البدنية الجبلية، وتستخدم سياحة السير على الأقدام في كل من المعسكرات الشاطئية والجبلية، وكذا في الغابات، والمناطق الريفية، وهي سياحة يمارسها كافة السياح من أجل استعادة الحيوية، والإحساس بالمشاركة مع الآخرين، وزيادة الألفة بينهم.

2.6.2. سياحة الدراجات: ويُستخدم هذا النوع من السياحة في بعض الدول الأوروبية مثل ألمانيا والنمسا، وهي سياحة متنوعة، حيث يكون هناك أنواع عديدة من الدراجات، مصممة لفرد واحد أو اثنين أو ثلاثة، كما أن هناك الدراجات الحاملة للركاب والحقائب (الترسكيل) وهناك الدراجة التاكسي التي تستخدم لتوصيل السياح من مكان إلى آخر (الريكشوا).

3.6.2. سياحة السيارات: حيث تستخدم السياحة البيئية سيارات غير ملوثة للبيئة (بدون عادم، بدون صوت، بدون خوف) مثل السيارات الكهربائية، والتي تعمل على الهيدروجين، أو التي تعمل بضوء الشمس أو الطاقة الذاتية.

4.6.2. سياحة الطائرات: سواء كانت طائرات شراعية، أو طائرات تعمل بالطاقة الشمسية أو طائرات تعمل بالقوة الذاتية الدافعة، أو بمحركات قليلة إستهلاك الطاقة ولا تحدث ضوضاء مرتفعة.

سياحة الطائرات بحد ذاتها إستجمام لبعض أنواع السياح لما يرى المرء من خلالها من مناظر أرضية متنوعة في الأجواء الصحوه ولما يشاهده أيضا من ظواهر جوية أثناء الطيران ممثلة في أنواع مختلفة من السحب.

5.6.2. سياحة الاتوبيسات: وهي اتوبيسات لمجموعات صغيرة الحجم، ذات مواصفات خاصة، تتعلق بالتصميم أو بأنظمة التشغيل أو بأدائها الوظيفي، يساعد على حماية البيئة وبالتالي فإنه لا ينتج عنها أي شكل من أشكال التلوث.

6.6.2. سياحة القطارات: القطارات كوسيلة نقل متميزة في تكوينها ونمط سيرها تشد فئة من المسافرين باستخدامها في السفر بالسياحة وخاصة القطارات ذات الطابع التاريخي فهي تتيح فرصة المشاهدة والتنقل داخل القطار والتعارف مع الآخرين، كما أن السياحة بالقطارات وخاصة الحديثة الكهربائية منها تؤمن

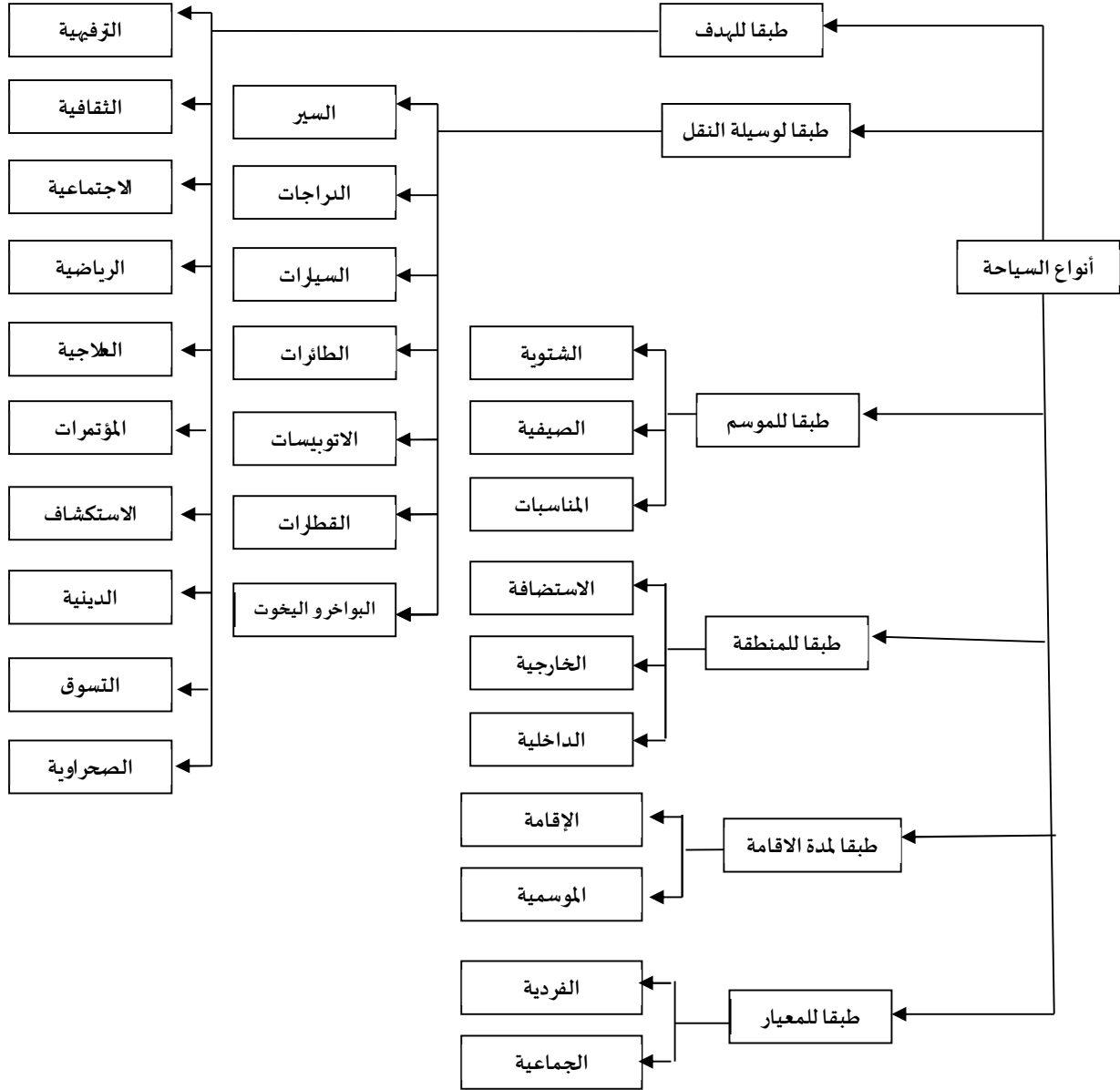
¹ أحمد فوزي ملوخية، مرجع سابق، ص70

² مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص89

الراحة والحفاظ على البيئة، بالإضافة إلى وسائل الراحة الأخرى من نوم ومطاعم ومغاسل ومراحيض وخدمات الهاتف والتلكس والتلفزيون وحتى الكتابة على المنضدة متاحة للراكب.

7.6.2. سياحة البواخر واليخوت والزوارق: مثل سفينة الحب Love Boat، هذه الوسائل لا يترتب عليها تلوث للبيئة والأكثر جاذبية للسائح البيئي.

الشكل رقم 01: أنواع السياحة



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على المفاهيم السابقة

3. السياحة وعلاقتها بالعلوم الأخرى:

لقد أصبحت السياحة علما من العلوم الحديثة لإعتمادها على المنهج العلمي في دراسة الظواهر البشرية والإقتصادية والإجتماعية الحاصلة في المجتمع وإعتمادها على العلوم الكمية كالرياضيات والإحصاء والإعلام الآلي، كما أنها أصبحت من الصناعات الحديثة لكثير من الدول، وجب علينا إيضاح العلاقة التي تربط هذا العلم بالميادين والعلوم الأخرى كعلم الإقتصاد، الثقافة، السياسة، علم الإجتماع، علم النفس وكذا القانون.

1.3. علاقة السياحة بالإقتصاد: هناك تأثير متبادل بين الإقتصاد والسياحة، فالإقتصاد يؤثر في السياحة والسياحة تؤثر في الإقتصاد، وسنرى تأثير كل منهما على الآخر.

أولاً: تأثير الإقتصاد في السياحة¹: يعد العامل المادي القاعدة الأساسية لنشوء وقيام السياحة، فمن شروط السّائح الأساسية أن يمتلك المال الكافي للإنفاق على الرحلة السياحية، وهذا يعني أنه ليس كل فرد لديه القدرة على الإنفاق السياحي، وبالتالي فإن الظاهرة السياحية لا يمكن أن تتحقق في ظل إقتصاد متخلف يشكو العوز وتدني المستوى المعيشي ومستوى الدخل، فالمعروف أن لكل مستهلك جدول طلب يرتب فيه حاجياته بشكل متسلسل حسب الأهمية، فالسلع الضرورية تحتل أعلى القائمة. والسياحة بوصفها حاجة كمالية فمن الطبيعي أن يكون موقعها في أسفل جدول الطلب، فإذا كانت الإمكانيات المادية للمستهلك متواضعة يكتفي شراء الحاجات الضرورية فقط وكلما زاد دخله تمكن من شراء السلع الأقل ضرورة إلى أن يصل إلى مستوى مادي متمكن يستطيع بموجبه أن يمارس الإنفاق السياحي. وهكذا نصل إلى أن الإقتصاد متمثلاً في عامل الدخل هو المحدد الرئيسي للطلب السياحي.

وبقدر ما تنعكس الإمكانيات المادية على جانب الطلب السياحي، فهي تؤثر أيضاً في جانب العرض السياحي، فتطور العرض السياحي والإستثمار السياحي يتوقف على حجم الإيدار. فالإقتصاد القومي القوي ترتفع فيه نسبة الإيدار بما يمكن أفراد المجتمع من ممارسة الإنفاق على الإستثمار السياحي والذي يعد أساساً لعملية تطور العرض السياحي والذي يتمثل بإنشاء مختلف المنشآت السياحية من أماكن إيواء وأماكن تقديم الطعام والشراب والمنشآت التكميلية الأخرى مثل مشاريع البنية التحتية والمنشآت التي تمد السياحة بعناصر الإنتاج وكل ما يسخر لخدمة السّياح. وهكذا إذا فإن الإقتصاد متمثلاً في عاملي الدخل والإيدار يؤثر بشكل فعال في النشاط السياحي من خلال الطلب والعرض السياحي، وعموماً يمكن القول بأن تطور النشاط السياحي يتوقف بشكل مباشر على التطور الإقتصادي، وهذه الحقيقة يمكن ملاحظتها في الواقع

¹ احمد فوزي ملوخية، مرجع سابق، ص 100-101

العملي، ففي فترات الكساد الاقتصادي يتراجع النشاط السياحي، وفي فترات الرخاء الاقتصادي تنتعش السياحة.

ثانياً: تأثير السياحة في الاقتصاد: تلعب السياحة دوراً هاماً في تنشيط اقتصاديات دول كثيرة حيث أصبحت تمثل مصدراً رئيسياً للدخل القومي بها نتيجة إنفاق السائحين الذين يأخذون صوراً متعددة، منها للإقامة واستخدام وسائل النقل والغذاء والترفيه والمشتريات... إلخ. بالإضافة إلى الأثر المضاعف للدخل الذي يولده هذا الإنفاق والناشئ من دوران الإيرادات السياحية في دورات اقتصادية متنوعة تجد رواجاً وإنعاشاً في مختلف المجالات، إلى جانب ذلك هناك الروابط التي بين قطاع السياحة والقطاعات الأخرى سواء كانت صناعية أو زراعية أو إنتاجية أو خدمية بمكوناتها التي تنطوي على عناصر تتشعب وتتشابك وتتشرك بنسب متفاوتة في تقديم المنتج السياحي. لذلك فإن النهوض بالسياحة يستلزم دراسة كافة المتغيرات الاقتصادية التي تتعلق بها فيما يخص بتدفق النقد الأجنبي ومعدل الإنفاق وعلاقته بميزان المدفوعات والميزان التجاري والعمالة والاستثمار وكيفية تعظيم العائد الاقتصادي عن طريق توظيف العناصر المتاحة بالدرجة التي تحقق رخاء المجتمع ورفاهيته، وهو أمر مرتبط بعلم الاقتصاد الذي يهتم بالنواحي المادية للمجتمع ووسائل تنمية ثرواته وموارده وكيفية تداولها وتوزيعها وإستهلاكها وما يتصل بذلك من سلع وخدمات وأسعار والعوامل المؤدية لإنخفاضها أو إرتفاعها وغيرها من الأمور التي يتيح التعرف عليها نتائج أفضل عند القيام بالأنشطة السياحية المختلفة¹.

وقد رت منظمة السياحة العالمية على صعيد الصادرات الدولية أن السياحة الدولية تمثل نسبة من جملة صادرات العالم تتراوح بين 25-30% من حركة تجارة الخدمات الدولية، وتمثل السياحة المرتبة الثالثة في حركة التجارة الدولية بعد المنتجات البترولية والسيارات، ومن المتوقع أن تصبح السياحة الدولية الأولى في حركة الاقتصاد في نهاية القرن الحالي.

وتعتبر السياحة أكبر صناعة في العالم في مجال تشغيل وتوظيف العمالة، وهي مصدر للدخل بالعملة الأجنبية، وتمكن السياحة من الاستفادة من الثروات المادية التي لا يمكن الاستفادة منها بغير الاستخدامات السياحية مثل المناخ المعتدل والمعالم الأثرية التاريخية والدينية وغيرها، كما تعتبر أداة فعالة في قيام وتنمية صناعات أخرى، وتزداد أهمية السياحة بالنسبة للدول النامية التي تهدف إلى تحقيق فائض من العملات الأجنبية تستعين به في تمويل مشروعاتها وإستيراد حاجياتها الإنتاجية، والإلتزام بمدفوعاتها الخارجية، وفي حل مشكلاتها الاقتصادية والاجتماعية. فصناعة السياحة تعمل على فتح منافذ وفرص

¹ محمد الصبري، مرجع سابق، ص 30

جديدة للعمل في مجالات مختلفة مما يعني إمتصاص البطالة المقنعة في المجتمع مما يساهم في إعادة توازن هيكل القوى العاملة في الإقتصاد القومي¹.

2.3. علاقة السياحة بالثقافة:² هناك علاقة جد وطيدة بين السياحة والثقافة، ويظهر ذلك من خلال تأثير كلاهما في الآخر تأثيرا إيجابيا وتفاعليا.

أولا: تأثر الثقافة بالسياحة: الثقافة الذاتية أو الشخصية هي التي تحدد المستوى الثقافي الذي يتمتع به الفرد وتعمل على توسيع مداركه وإطلاعاته، وقد إتضح أن الثقافة الذاتية تشكل عاملا دافعا ومحددا للقيام بالرحلات السياحية، كما إتضح أن هناك علاقة طردية ما بين المستوى الثقافي للفرد وطلبه على السياحة، فكلما أرتفع المستوى الثقافي للفرد زاد طلبه على السياحة والعكس صحيح، فالإطلاع والمعرفة الشخصية المكتسبة من خلال الوسائل التعليمية المختلفة تكون بمثابة عامل محفز للفرد والمثقف للقيام بالرحلات السياحية بهدف الإطلاع عن كثر على الواقع الفعلي للمعالم السياحية لمختلف بلدان العالم والتي قرأ ودرس عنها الكثير. كما تدفع الثقافة إلى الإفتتاح الإجتماعي والرغبة في الإحتكاك مع الشعوب الأخرى، أما الشخص الأمي أو غير المثقف فيفتقر إلى العامل المحفز لأن معلوماته محدودة بالمحيط الضيق الذي يميل إلى الإنغلاق الإجتماعي وتجنب الإختلاط مع شعوب مختلفة الثقافات. أما بالنسبة للثقافة الظاهرية والمتمثلة في إبداعات الإنسان الشاخصة والمنتشرة في أرجاء العالم، فتشكل عامل إستقطاب للسياح، فأحد العوامل المحددة للسياحة هو الإطلاع على ثقافة الشعوب المختلفة سواء كانت ثقافة خاصة بتاريخ البلد أم بحاضره، ومما ينشط السياحة التفاوت الكبير بين ثقافات الشعوب، وهنا يتجسد عامل المتعة متمثلا في الإطلاع وفي التفاعل مع ثقافة تكاد تكون غريبة كلية عن ثقافة المجتمع الذي ينتهي إليه السائح. وهكذا نرى أن الثقافة الشخصية متمثلا عاملا دافعا للسياحة، والثقافة الظاهرية تشكل عاملا مستقطبا للسياحة، وكلاهما بشكل عام يعمل على توليد السياحة.

ثانيا: تأثر السياحة بالثقافة: إن السياحة تنطوي على إطار جديد من التفاعل بين الثقافات من خلال اللقاء بين المضيف والسائح عبر سلسلة من النشاطات تشكل مسارات علاقة تبدو متكيفة وفق مقتضيات مكان وزمان الظاهرة السياحية، وما يرافق ذلك من تجارب ومعارف جديدة، يشكل بالتالي فهما وإدراكا للثقافات المختلفة بما تمتلكه أي ثقافة من خصوصية وإستقلالية ذاتية بحيث تسمح علاقة التأثير بدرجة من التغيرات الثقافية على مستوى العلاقة مع أعضاء من المجتمعات الأخرى. وهكذا تبدو السياحة وسيطا للتغيير من خلال آليات عديدة تتمثل في:

¹ مرتضي البشير الامين، مرجع سابق، ص 28.

² أحمد فوزي ملوخية، مرجع سابق، ص ص 124-125.

- الإقتباس.
- الإستعارة الثقافية.
- إنشاء وخلق قيم وأفكار جديدة.
- الإستبدال الثقافي متمثلاً في رفض الجديد والحداثة والعودة إلى عنصر وقيم الثقافة الأصيلة.
- التغيير الثقافي القسري.

وفي إطار المواجهة بين السياحة والثقافة بوصفها آلية للتغيير الثقافي تتعايش أو تتنافر العلاقات ضمن معادلة المضيف-السائح.

3.3. علاقة السياحة بالجغرافيا: يركز مفهوم الجغرافيا السياحية على دراسة بعدين، البعد الأول يشمل دراسة نقاط انطلاق السائح، ودراسة هذه الأماكن دراسة وافية، والبعد الثاني يشمل دراسة نقاط الوصول مواقع الجذب السياحي، لذلك تركز الجغرافيا السياحية على فهم الحركة السياحية بين مناطق الطلب السياحي وأماكن العرض السياحي، وهذا ما يساعد على فهم آليات الرحلات السياحية وعملية تنظيمها. وينظر إلى الجغرافيا السياحية على أنها دراسة العلاقات المكانية (Spatial Relationships) في المواقع السياحية، وينظر إليها أيضا على أنها دراسة إختلاف وتباين الحركة السياحية على سطح الأرض، بمعنى أنها علم التوزيعات سواء كانت ظاهرات سياحية بشرية أم طبيعية، يمكن توزيعها على الخرائط السياحية، وعلى أساس التباين الإقليمي بين المواقع السياحية يمكن النظر إلى الجغرافيا السياحية بأنها الميدان الذي يدرس ويحلل التباين المكاني من فترة لأخرى بين مناطق العرض والطلب السياحي، ودراسة العلاقات بين التباينات المكانية أو الاقليمية للظواهر الطبيعية والبشرية في المواقع السياحية¹.

4.3. علاقة السياحة بالبيئة²: وتعد السياحة البيئية واحدة من أكثر أشكال السياحة نمواً، وفي هذا الصدد يمكن توصيف العلاقة بين السياحة والبيئة في ثلاث مستويات وهي:

أ. الأنشطة السياحية التي تعتمد على الطبيعة والتي لا تقوم بدون وجود المقومات الطبيعية، كسياحة تسلق الجبال التي يعتبر فيها تواجد السلاسل الجبلية العالية شرطاً لقيامها.

ب. الأنشطة السياحية التي تزداد أهميتها وجاذبيتها بالطبيعة كالتخييم الذي يفضل السائح إقامته في أماكن جذابة طبيعية.

ج. الأنشطة السياحية التي تتواجد وسط مقومات طبيعية دون أن يكون ذلك شرطاً لقيامها كوجود القلاع الأثرية في مواقع طبيعية.

¹ ابراهيم خليل بظاظو، مرجع سابق، ص 49.

² زياد عيد الرواضية، السياحة البيئية، دائرة المكتبة الوطنية، المملكة الأردنية الهاشمية، 2013، ص 23

تعتمد مواقع السياحة الأكثر نجاحا في الوقت الحاضر على المحيط المادي النظيف، والبيئات المحمية والأنماط الثقافية المميزة للمجتمعات المحلية، أما المناطق التي لا تقدم هذه المميزات فتعاني من تناقص في الأعداد ونوعية السياح، وهو ما يؤدي بالتالي إلى تناقص الفوائد الاقتصادية للمجتمعات المحلية، ومن الجائز أن تكون السياحة عاملا بارزا في حماية البيئة عندما يتم تكييفها مع البيئة المحلية، والمجتمع المحلي، وذلك من خلال التخطيط والإدارة السليمة، ويتوفر هذا عند وجود بيئة ذات جمال طبيعي وتضاريس مثيرة للإهتمام، وحياة نباتية برية وافرة وهواء نقي وماء نظيف، مما يساعد على اجتذاب السياح¹.

5.3. علاقة السياحة بالسياسة²: من المعلوم بالضرورة أن مناخ السلام هو المناخ المناسب للتنمية بمفهومها الشامل، ومما لا ريب فيه أن هناك علاقة طردية بين السلام والسياحة، ولكن السلام هو المتغير الرئيسي والسياحة هي المتغير التابع، والسلام هو الوجه الإيجابي للسياسة، وبالتالي فإن العلاقة بين السياحة والسياسة تصبح أمرا مسلما به تأسيسا على العلاقة بين السلام والسياحة.

وإذا إنتقلنا من هذه المقولات الفلسفية والنظرية إلى التطبيقات الواقعية والعلمية لتأكدت لنا أيضا العلاقة الوثيقة أيضا بين السياحة والسياسة، إذ لا يوجد نشاط مثل السياحة من حيث تقاطعه مع مصالح ومستويات عديدة، بل إن الجمع بين المصطلحين، أي السياسة والسياحة، في مصطلح واحد هو السياسة السياحية، يحمل في طياته الكثير من المدلولات والنشاطات السياسية والإقتصادية والإجتماعية والثقافية وغيرها من النشاطات البشرية والإنسانية والطبيعية والبيئية.

وليس أدل على الصلة الوطيدة بين السياحة والسياسة من أن المؤتمر الذي عقد في الجمعية الجغرافية الملكية في إنجلترا في سبتمبر عام 1992 ناقش العديد من الأوراق البحثية التي شملت سلسلة متنوعة من الإهتمامات بدءا من المكاتب السياحية ومنظمات حماية البيئة وإنهاء بالسلطات المحلية والحكومات المركزية. كما أن السياسة السياحية لأي دولة من الدول المهتمة بالسياحة تتشكل في إطار أهداف المؤسسات وجماعات المصالح المختلفة التي تسهم بدرجة أو بأخرى في صنع القرار، إذ لم تعد النظرة إلى السياحة على أنها نظام مستقل يعمل بشكل ذاتي بعيدا عن السلطة السياسية في الدولة فحسب، بل إن حكومات الدول المنخرطة في النشاط السياحي تضع سياساتها السياحية كهدف قومي. علاوة على أنها أصبحت تقوم بدور مهم في مجالات التخطيط والتنسيق والتطوير والدعم المالي لقطاع السياحة، أو بمعنى آخر الاهتمام بالجوانب القانونية والتنظيمية التي تساعد على التنمية السياحية.

¹ ابراهيم خليل بظاظو، مرجع سابق، ص 443.

² كولن مايكل هول، ترجمة محمد فريد حجاب، السياحة والسياسة-مدخل إلى التنمية السياحية الرشيدة-، المجلس الاعلى للثقافة، ط1، مصر، 2003، ص 07

وعلى الرغم من ذلك فإن الأبعاد السياسية للسياحة لا تزال في مراحلها المبكرة، وقد بدأ الاهتمام بهذا الجانب يشق طريقه في السنوات الأخيرة.

6.3. علاقة السياحة بالتنمية¹: أصبحت قضية التنمية من أهم القضايا التي تثير الإهتمام في عصرنا الحالي، باعتبارها السبيل الوحيد لمواجهة تحديات العصر تكنولوجيا وإجتماعيا، والتنمية هي الطريق الطبيعي للمستقبل، ولكن هناك مفهوم التنمية إلى عهد قريب مفهوم إقتصادي خالصا، لكن ثبت مع حركة التطور أن التنمية البشرية ينبغي أن تسبق كل حلقات التنمية الأخرى، حتى يمكن أن تؤتي ثمارها، لأن الانسان هو الهدف والأخير لعملية التنمية بكل حلقاتها، وهو المحرك الأول والمتابع المستمر لها في الوقت نفسه، وقد تفرعت شجرة التنمية مع التطور المستمر إلى فروع كثيرة وهي التنمية البشرية، التعليمية، الثقافية، الإجتماعية، الإقتصادية، السياحية، الصناعية، الزراعية والتنمية السياسية.

وتمثل التنمية تطورا وتغيرا ماديا موجها ديناميكيا، وهذا هو أساس التطور السياحي، إلا أنه في البداية سيطر على معظم كتاب التنمية تجاهل واضح في دراسة القطاعات الخدمية، وركزت التنمية على الانتقال من المجتمع الزراعي إلى الصناعي، وبالرغم من التجاهل الواضح لأنشطة الخدمية، إلا أنها ظهرت بعض المناقشات حول الربط بين السياحة ونظريات التنمية الإقتصادية، ولكنها لا تزال في إطار محدود للغاية.

ولقد قدّم "Douglas Pearce" أول محاولة للربط بين السياحة والتنمية حيث أشار إلى طبيعة الدول النامية والنمو الإقتصادي، وأنواع المساعدة التي تحتاجها تلك الدول، والدور الذي يمكن للسياحة أن تلعبه لتدعيم أوضاع تلك الدول. ولكن آثار التساؤل حول كيفية تنمية السياحة كقطاع خدمي وترفيهي في مجتمع لا يمتلك الإحتياجات الرئيسية للحياة، إلا أنه عاد ووازن بين أهمية السياحة كصناعة إقتصادية، وأوضح أن السياحة يمكن أن تعالج مشاكل الدول النامية في توفير الإحتياجات الضرورية.

وفي بداية التسعينات أوضح "Kasse" ضرورة التنمية السياحية في الدول النامية، لقدرة القطاع السياحي على النمو والتطور بإمكانيات وتكلفة محدودة بالمقارنة بالقطاعات الأخرى، إلا أنه أثار موضوع التكاليف الناجمة عن التنمية السياحية، وقام بعمل دائرة موسعة للإنتقادات الموجهة للتنمية السياحية.

ويعبر مصطلح التنمية السياحية عن مختلف الخطط والبرامج التي تهدف إلى تحقيق الزيادة المستمرة المتوازنة في الموارد السياحية وتعميق وترشيد الإنتاجية في القطاع السياحي، فالتخطيط العلمي للتنمية السياحية هو السبيل الوحيد لتحقيق التنسيق والتواءم بين مختلف القطاعات وإيجاد التوازن بين المطالب المتنافسة والمتعارضة أحيانا على قاعدة الموارد المحدودة وتعظيم الناتج والآثار الإيجابية للتنمية السياحية مع تخفيف الناتج والآثار السلبية.

¹ طارق عبد الفتاح الشريبي، تنمية المبيعات السياحية - في ظل الأزمات الاقتصادية العالمية، مؤسسة حورس الدولية، ط2، مصر، 2010، ص14.

7.3. علاقة السياحة بعلم النفس¹: بما أن السياحة منشط إنساني فهي أيضا منشط ترويجي، فإن علماء النفس يرونها سلوكيا دفاعيا، يسعى الإنسان من خلاله إلى إستعادة توازنه النفسي والجسدي وفق نظرية توازن عناصر الكائن الحي، الذي تخل به الحياة اليومية بإيقاعها السريع ومتطلباتها المتعددة وعلاقتها المعقدة وتطلعاتها التي لا يتحقق كثيرا منها بما يصيب بعض الناس بالضيق والحبور والإحباط والإكتئاب. يحاول بعض الضعفاء الهروب من واقعه والتنفيس عن ضيقه بالإنطواء والعزلة واللجوء للخمر والمخدرات وغير ذلك، مما يتعدى ضرره الفرد إلى المجتمع ككل، نسبة لما فيه إهدار للموارد البشرية وخلخلة الترابط الاجتماعي.

لذلك يرى البعض أن السياحة أصبحت ضرورة بيولوجية أو ضرورة حياتية وليس مجرد نشاط ترويجي ترفيهي. وأصبح تقدم الدول ورُقْمها يقاس بما تقدم من الخدمات الضرورية كالصحة والتعليم لدورها الهام في صحة الإنسان الجسدية والنفسية وزيادة معارفه وصقل تجاربه. ولم يعد الرفاه أو رأس المال الاجتماعي يقاس بمحض الدخل وخدمات الصحة والتعليم وإستهلاك الطاقة والغذاء وغير ذلك من المؤشرات، بل أصبح نصيب الفرد من الوقت الحر الذي يقضيه في الترويح عن نفسه وممارسة الأنشطة الطوعية أحد أهم مؤشرات. كما أنه حق من حقوق الإنسان فقد جاء في نص الإعلان العالمي لحقوق الإنسان، المادة 24 على أنه "لكل فرد الحق في الحصول على أوقات للراحة والفراغ على أن يشمل ذلك تحديدا مناسباً لساعات العمل وإجازات دورية بأجر" وذلك تأكيدا للرفاهية الاجتماعية والسياحة واحدة من مظاهرها.

8.3. علاقة السياحة بالقوانين والتشريعات²:

تعتبر القوانين واللوائح السياحية من أهم مرتكزات التنمية السياحية، فهي الإدارة التي تستخدم في تحقيق الأهداف، وهي الوسيلة الأساسية التي يعتمد عليها جهاز السياحة في توجيه مسار نشاطه ومصدر للسلطة والصلاحيات التي يتعدى بها لتأدية مهامه، ولهذا فإن التشريعات السياحية تعد من المقومات الأساسية لنشاط السياحة ولعملية نهضتها ونجاحها.

تفيد التشريعات السياحية قطاع السياحة بما يلي:

- تمنح الجهاز الرسمي السلطات والصلاحيات التي تمكنه من تأدية المهام المطلوبة منه في سهولة ويسر.
- تساعد التشريعات السياحية في حماية السائح من الإستغلال.
- تمكن التشريعات السياحية الجهاز الرسمي من إصدار القوانين واللوائح المنظمة للعمل.
- تمنح الجهاز السياحي الرسمي حق الإستيلاء على المناطق السياحية وحمايتها.

¹ حمزة درادكه، مبادئ السياحة، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2014، ص 288

² رشا عثمان قمر الدين العوض، التشريعات والقوانين السياحية وأثرها في تطوير القطاع السياحي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة شندي، السودان، 2017، ص 48.

- تمنح التشريعات السياحية الجهاز الرسمي السياحي الصلاحية لتكوين متطلبات تساعد في العمل.

9.3. علاقة السياحة بعلم الاجتماع¹: تتصل السياحة كنشاط إنساني إجتماعي بعلم الاجتماع، حيث إن علم الاجتماع يختص بكل ما يتعلق بالإنسان من الناحية الإجتماعية، وما يتعلق بالإنسان وبيئته المحيطة، بهدف الوصول إلى قواعد يمكن من خلالها فهم الظواهر الإجتماعية وتفسيرها والتنبؤ بمستقبلها. وحتى يمكن تنشيط السياحة وتسويقها وتنميتها لا بد من التعرف على النظم الإجتماعية القائمة وعلاقتها بالأنظمة الأخرى من إقتصادية وسياسية وقانونية وأخلاقية، بالإضافة إلى العادات والتقاليد السائدة بالمجتمع والأسباب التي ساعدت على تكوينها وسلوك الأفراد والجماعات من الجنسيات المختلفة والدوافع وراءها وأهم المشكلات الإجتماعية والعوامل التي تسببت فيها وما يمكن الإستعانة به عند رسم السياسات ووضع الخطط السياحية لكي تبنى على حقائق وأسس علمية. وقد حدد " كوهين 1984 " في رؤية علم الاجتماع للسياحة عدد من وجهات النظر للسياحة كما يلي:

- السياحة والضيافة على أساس تجاري.
 - السياحة كنشاط حديث لقضاء وقت الفراغ.
 - شئ حديث يختلف عن السفر التقليدي.
 - عملية تبادل ثقافي.
 - نموذج للعلاقات الفرعية.
- كم أنه من خلال علم الاجتماع ومنهج البحث الإجتماعي يمكن للسياحة البحث في موضوعات واتجاهات أساسية في السياحة تتعلق بالتالي:
- البحث في السياحة ذاتها.
 - البحث في العلاقة بين السّياح والسكان المحليين.
 - آثار السياحة المتعددة على المجتمع والبناء الوظيفي للنظام السياحي.

المطلب الثاني: السياحة الإلكترونية كنمط حديث للسياحة.

يرتبط مفهوم السياحة الإلكترونية (E-tourism) بمفهوم الأعمال الإلكترونية (E-commerce) الذي يتعدى المفهوم الضيق للتجارة الإلكترونية الذي يقتصر على عمليات تبادل السلع والخدمات إلكترونياً، فيشمل تسيير التعاملات عبر الأنترنت بين أصحاب المصلحة من الشركات والزبائن، ولقد أحدثت الشبكة

¹ فهد بن عبد الرحمن الخريف، علم الاجتماع السياحي، جامعة الملك فيصل، التعليم عن بعد، بدون ذكر سنة النشر، ص11 عبر الموقع الإلكتروني www.ibtihalino.blogspot.com

العالمية للمعلومات تغييرا كبيرا في صناعة السياحة، التي أصبحت تستخدم في الحجوزات للفنادق ووسائل النقل والعروض والبرامج السياحية، والحصول على الخدمات الأخرى كالمطاعم وتنظيم الرحلات وغيرها. أصبحت السياحة الإلكترونية تشكل الجزء الأكبر من حجم التجارة الإلكترونية على المستوى العالمي، حيث تخطى مدخول هذا القطاع 89 مليار دولار في عام 2004، وصلت نسبة السياحة الإلكترونية في فرنسا إلى 45% في العام 2005 من حجم التجارة الإلكترونية، وهي في إرتفاع مستمر. تعود بداية السياحة الإلكترونية إلى العام 1990 مع ظهور ال (WWW.World Wide Web) ودخول الإنترنت في سوق التجارة العالمي وعلى كل قنوات التجارة إن كانت بين الشركات مباشرة (B2B.business to business) أو بين الشركات والمستهلكين (B2C.business to consumer)، وحتى بين المستهلكين (C2C.consumer to consumer) وأول ممثل لهذا القطاع كان موقع "ديكريفاتور" (Dégriftour) في العام 1991¹.

1. تعريف السياحة الإلكترونية:

هناك عدة تعريفات ومفاهيم للسياحة الإلكترونية نذكر أهمها:

1.1. عرفتها المنظمة الدولية للسياحة (IOETI)* بأنها تلك الخدمات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصال بغرض إنجاز وترويج الخدمات السياحية والفندقية عبر مختلف الشبكات المفتوحة والمغلقة، بالاعتماد على مبادئ وأسس التجارة الإلكترونية، وتتعدى في الواقع مفهومها إلى أبعد من ذلك، فهي تشمل حتى السياحة المتنقلة (m-tourism) المستخدمة للأجهزة الإلكترونية الجوالة كالهواتف المحمولة والمفكرات الإلكترونية المحمولة وغيرها، وبذلك فإن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تستخدم من طرف جميع الشركات القطاع السياحي من مؤسسات وهيئات وأفراد، وقد تستغل هذه التكنولوجيا في تشييد وإقامة كيانات سياحية يتطلب تشغيلها أيضا قدرا من المعرفة التكنولوجية لدى روادها، مثل الفنادق الذكية التي تعتمد في بنائها وإدارتها على تقنيات حديثة².

2.1. كما عُرِفَتْ بأنها نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملاته التي تتم بين مؤسسة سياحية وأخرى أو بين مؤسسة سياحية ومستهلك (سائح) من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، بحيث تتلاقى فيه عروض الخدمات السياحية من خلال شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) مع رغبات جموع السائحين الراغبين في قبول هذه الخدمات السياحية المقدمة عبر شبكة الإنترنت³.

¹ إقبال جاسم جعفر، السياحة الإلكترونية وأثرها في تطور صناعة السفر والسياحة، تجربة دولة الإمارات العربية المتحدة (دراسة مقارنة)، مجلة الخليج العربي، المجلد 46، العدد (3-4)، 2018، ص 158

² عيساني عامر، بوراوي عيسى، التسويق الإلكتروني كآلية لتفعيل وترقية خدمات المؤسسات السياحية، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، المجلد 01، العدد 02، أبريل 2014، ص 04

³ جلال بدر خضرة وآخرون، السياحة الإلكترونية، دار منشورات ألفا للوثائق، ط1، الجزائر، 2018، ص 32.

3.1. يعتبر مفهوم السياحة الالكترونية من المفاهيم الحديثة في علم السياحة التي تتداخل بشدة مع مفهوم التجارة الالكترونية، ونقصد به استخدام الاعمال الالكترونية في مجال السفر والسياحة، واستخدام تقنيات الانترنت من أجل تفعيل عمل الموردين السياحيين والوصول إلى تسهيلات أكثر فعالية للمستهلكين السياحيين، وهناك من يعرف السياحة الالكترونية على أنها نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملاته التي تتم بين مؤسسة سياحية وأخرى أو بين مؤسسة سياحية وزبون (سائح) عن طريق استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، حيث تتلاقى فيه عروض الخدمات السياحية المقدمة عبر شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) مع رغبات جموح السائحين الراغبين في التعامل مع هذه الخدمات. وبذلك تمثل شبكة الانترنت باعتبارها الوسيلة الأكثر فعالية من حيث السرعة والمرونة، حلقة الاتصال الرئيسية التي تربط بين الزبون (السائح) والقائمين بإعداد الخدمات السياحية من جهة والموردين من جهة أخرى، إذ يمكنها أن تؤثر في حجم حصة المؤسسات المتنافسة في السوق السياحي في حالة ما تم مراعاتها أهم منافذ التسويق السياحي، اعتمادا على مبدأ التكامل في عرض وتأدية الخدمات السياحية، سواء كان هذا التكامل أفقيا أم رأسيا، خاصة وأن للانترنت قدرة مميزة على إنجاح الترويج والدعاية للخدمات ومختلف المعاملات السياحية ناهيك عن قدرتها في جذب الزبون والمستثمر على حد سواء¹.

ومن خلال ما سبق يمكن أن نعرف السياحة الالكترونية هي انتقال من النمط التقليدي لمفهوم السياحة إلى النمط الحديث لا سيما في جانب المعاملات والتي اسهمت فيها التطور الحاصل في مجال تكنولوجيا الاعلام والاتصال خاصة بعد ظهور عصر الانترنت.

2. أهمية السياحة الالكترونية:

تنبع أهمية السياحة الالكترونية من المنافع الضخمة التي صارت توفرها سواء لمقدمي الخدمات السياحية أو للسائحين أنفسهم، والتي تسهم في تجاوز الحواجز التقليدية في المعاملات السياحية النمطية، ومن أهم هذه المنافع²:

1.2. تيسير تقديم المعلومات التي تعتمد عليها صناعة السياحة من خلال تأمين المعلومات السياحية المطلوبة على مدار 24 ساعة في اليوم و7 أيام في الأسبوع، حيث تتسم الخدمات السياحية بأنها منتجات تتباين فيها المعلومات بشكل كبير فلا يمكن قياس جودتها إلا بالتجربة، وأنها تعتمد بالأساس على ثقة السائح في جودة الخدمات السياحية التي تقدمها الشركات والمؤسسات السياحية.

¹ مصطفى يوسف كافي، السياحة الدولية في ظل تطور تقنية المعلومات والاتصالات وعمولة السياحة، دار ألفا للوثائق، ط1، الجزائر، 2017، ص222.

² جلال بدره خضرة و آخرون، مرجع سابق، ص ص 40،-38.

ومن هنا أصبح بإمكان المستهلك السياحي الحصول على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاجها عن المنتج السياحي من خلال شبكة الانترنت، ويشمل ذلك معلومات عن الطيران والفنادق والبرامج السياحية وأماكن تأجير السيارات... الخ، وأسهم في ذلك تحقيق رغبات السائح وإرضاء احتياجاته الأساسية، وذلك من خلال إمكانية قيام السائح بإجراء العديد من المقارنات بين المواقع السياحية المختلفة واختيار الأنسب منها دون أن يحتاج إلى الانتقال من مكان إلى آخر. وتتيح شبكة الانترنت ذلك من خلال أشكال متعددة تشمل المعلومات التفصيلية المكتوبة والمصورة التي يستطيع السائح من خلالها زيارة المنتج بنفسه، أو حتى إمكانية قيام السائح بتصميم البرنامج السياحي الذي يرغب فيه دون التقيد ببرنامج معد سلفا ووفقا للتكلفة التي يستطيع دفعها.

2.2. تأمين الثقة في وسائل الدفع عبر الانترنت، ومن هنا أصبح بإمكان المستهلك السياحي الحصول على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاجها من المنتج السياحي من خلال شبكة الانترنت.

3.2. تخفيض تكاليف الخدمات السياحية المقدمة ومن ثم تمتع المنتج السياحي بميزة مقارنة نتيجة لانخفاض الأسعار، فمن شأن استخدام السياحة الالكترونية التقليل من تكاليف التسويق السياحي، وتكاليف الإنتاج (تسهيل وتسريع التواصل بين منتج الخدمة السياحية والوسيط)، وتكاليف التوزيع (تسهيل إجراء الصفقات مع شركة كبيرة من المستهدفين)، بالإضافة إلى خفض حجم العمالة، فعلى سبيل المثال يمكن للسائح تسلم تذاكر الطيران الالكترونية أو قسيمة التبادل الخاصة بحجز أحد الفنادق من خلال بريده الالكتروني.

4.2. سهولة تطوير المنتج السياحي وظهور أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح السائحين المختلفة، وذلك من خلال قياسات الرأي التي يمكن من خلالها معرفة التوجهات السياحية الجديدة والخدمات الأساسية والمكملة التي يحتاجها السائحون.

5.2. زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية بما يسهم في زيادة مبيعاتها وإيراداتها وأرباحها، وهو ما ينعكس في النهاية على زيادة القيمة المضافة للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي.

6.2. عروض كبيرة ومختلفة من المنتجات والخدمات.

7.2. كما أن شراء الرحلات السياحية يتطلب الوقت والتفكير ومقارنة أكثر من رحلة قبل أخذ القرار بالشراء، ووجود الانترنت والحجم الهائل من العروض أتاح الفرصة للمقارنة السريعة بين كافة العروض والبحث عن كافة المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات السياحية وأيضا مناقشة كل هذه المعلومات عبر المنتديات والدردشة بين المستهلكين، فوجود العروض المرنة للرحلات تتيح للمستهلك أن يؤلف

الرحلة حسب رغباته من درجة الفندق إلى أنواع المطاعم وأكثر ، حتى تكون الرحلة ملائمة للسعر الذي يستطيع المستهلك أن يدفعه.

8.2. تعدد أماكن البحث عن المعلومات: في العمل، في المنزل... الخ، أي ليونة أكثر في التحرك.

9.2. الرحلة السياحية ليست منتوجا ملموسا، لذلك أصبحت صفحات الانترنت بديلا منطقيا لتسويق الرحلات عبر الملفات الورقية (plaquettes et catalogues).

10.2. الشركات المختصة في السياحة لديها مسبقا إمكانية على التأقلم مع حاجات وطلبات المستهلكين، وبالتالي حسب الموضة، النزعة والميل الغالب في الوقت الحاضر تستطيع هذه الشركات ابتكار الوسائل الملائمة لتوفير وإرضاء المستهلكين.

11.2. وأخيرا كون شيوع استخدام السياحة الالكترونية دليلا على تقدم البنية التكنولوجية والخدمات الالكترونية في البلد المعني، بما يسهم ضمن عوامل أخرى في زيادة الاستثمارات الأجنبية وفي تمتع بنية الأعمال الحكومية والخاصة بالمصادقية في التقارير الدولية.

وتزداد أهمية السياحة الإلكترونية مع زيادة الاهتمام بالتجارة الإلكترونية فبعد أن كانت السياحة الإلكترونية تسهم بـ 7% من التجارة الإلكترونية زادت النسبة إلى 35% من إجمالي التجارة الإلكترونية في عام 2002، ورصدت بعض الأبحاث والدراسات مايلي:

- استخدام أكثر من 64 مليون مواطن أمريكي خدمة الانترنت خلال عام 2003 للبحث عن المعلومات الخاصة بالمقاصد السياحية المختلفة والأسعار والبرامج السياحية، وقيام 66% منهم بالحجز الإلكتروني من خلال شبكة الانترنت، ووصول مبيعات الانترنت إلى نسبة 30% من إجمالي سوق السفر في الولايات المتحدة عام 2005.

- زيادة مبيعات السفر عبر الانترنت في دول الاتحاد الأوروبي لتصل إلى مبلغ 14 مليار دولار في عام 2003.

- امتلاك 80% من الفنادق في أوروبا لمواقع الكترونية، وفقا لحصر المفوضية الأوروبية عام 2005 على حين يوجد في النمسا مواقع الكترونية لـ 90% من الفنادق، منها 63% تقدم خدمات البيع عن طريق الشبكة وتصل طلبات الحجز الإلكتروني فيها إلى 73%.

- وصول حجم المبيعات السياحية عن طريق التجارة الإلكترونية إلى 63 مليار دولار في عام 2006 منها 20 مليار دولار في أوروبا.

- وتبين أرقام المجلس العالمي للسياحة والسفر عام 2008 دور صناعة السياحة في دعم الاقتصاد العالمي وبالتالي الاقتصاد المحلي للدول السياحية والتي يبلغ حجمها حول العالم نحو 5890 مليار دولار وتدعم ما نسبته 10% من إجمالي الدخل القومي العالمي كما أنها وفرت أكثر من 238 مليون وظيفة حول العالم،

وللعلم أيضا هناك الكثير من الدول حول العالم يعتمد اقتصادها بشكل كبير على إيرادات السياحة مثل دولة "مكاو"، حيث تدعم صناعة السياحة فيها ما نسبته 82% من إجمالي دخلها القومي.

3. متطلبات السياحة الالكترونية:

تحتاج السياحة الالكترونية إلى توافر عدة متطلبات حتى يمكن تطبيقها، وبالأخص في الدول النامية، ولا ترتبط هذه المتطلبات بالبنية السياحية القائمة، وإنما يتجاوز ذلك لتشمل الإطار المؤسسي والتنظيمي المنظم للعمل، والبنية التشريعية في مجال التجارة الالكترونية، والتقدم في بنية تكنولوجيا المعلومات، وأخيرا البنية الثقافية التي تساعد على تقبل المجتمع والأشخاص لفكرة التجارة الإلكترونية في مجملها وهي التي نحددها كما يلي¹:

1.3. توافر إطار مؤسسي وتنظيمي:

يتعلق هذا الجانب بأهمية التعاون بين مؤسسات الحكومة وبعضها البعض، وكذلك الشراكة مع القطاع الخاص والمجتمع المدني عن طريق إبراز المزايا التي تعود على كل فاعل من جراء تطبيق نظم التجارة الالكترونية في مجال النشاط السياحي. فوجود حوار بناء ما بين المؤسسات يساعد على خلق بيئة صحية ومواتية لتنفيذ المشروعات، حيث يمكن للحكومة ممثلة في وزارات السياحة والهيئات المعنية أن تقدم الدعم المادي للشركات والوسطاء السياحيين المختلفين من أجل استعمال تطبيقات الانترنت في مجال عملها، وكذلك توفير قواعد بيانات تفصيلية عن الموارد السياحية والمنتج السياحي ودعم المواقع الالكترونية الخاصة بتلك الصناعة، على حين يمكن للشركات القطاع الخاص المتميزة من خلال خبراتها مع تكنولوجيا المعلومات والتسويق والتجارة الالكترونية أن تقدم نصائح واستشارات لصانعي القرار.

2.3. وجود إطار قانوني محدد على المستويين الدولي والمحلي: تعتبر السياحة الالكترونية جزءا لا يتجزأ من التجارة الدولية والتي تعمل في إطار الاتفاقية العامة لتحرير التجارة في الخدمات بمنظمة التجارة العالمية، وهو الأمر الذي جعل معظم الدول العربية تدرج الخدمات السياحية في جداول التزاماتها الملحقه بالاتفاقية العامة لتحرير التجارة في الخدمات، وذلك بهدف التحرير التدريجي للقطاع السياحي لتحقيق أهداف التنمية المرجوة وجذب الاستثمار الاجنبي، ومن ثم تكون الاتفاقية العامة لتحرير التجارة في الخدمات هي البداية الحقيقية للبحث عن المتطلبات القانونية لتنشيط السياحة بصفة عامة والسياحة الالكترونية بصفة خاصة.

وبناء على هذا يمكن تحديد أهم المتطلبات القانونية اللازمة لتنظيم السياحة الالكترونية فيما يلي:

¹ يحيوي مفيدة، حامدي محمد، استخدام السياحة الالكترونية في وكالات السفر-دراسة حالة وكالة تيمقاد للسفر، باننة- مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 04، العدد 06، 2011، ص29

- وجود نظام قانوني متكامل للمعاملات الإلكترونية على الصعيدين الدولي والوطني يتكاتف مع جهود الدول الحديثة في توفير الإمكانيات المادية والفنية لشركات السياحة للعمل على تفعيل نمط السياحة الإلكترونية.
- وجود تشريعات ولوائح منظمة لعمل المؤسسات والوكالات السياحية تتواءم مع الأشكال المستحدثة التي فرضتها السياحة الإلكترونية مثل الشركات السياحية الإلكترونية، وتضع القواعد الخاصة بتنظيم التوقيع الإلكتروني والدفع الإلكتروني وغيرها من وسائل المعاملات الإلكترونية.
- وضع تشريعات قانونية خاصة بتنظيم عمل المرشدين السياحيين تشمل بيان التزاماتهم وشروط العمل والقدر المعرفي الواجب توافره في من يزاول هذه المهنة، ويراعي فيها العلم الكافي بكل الوسائل التكنولوجية الحديثة والتعامل مع أجهزة الحاسب الآلي وشبكة الانترنت بوصفهما الأداة الحقيقية للسياحة الإلكترونية.
- زيادة حوافز الاستثمار السياحي لتشجيع رؤوس الاموال الوطنية والأجنبية للدخول بجدية في مجالات السياحة مع زيادة هذه الحوافز للشركات التي تعمل في مجال السياحة الإلكترونية التي ستصبح من أهم محددات اتجاهات الطلب السياحي العالمي مستقبلا.

3.3. التقدم في مجال بنية تكنولوجيا المعلومات:

- تتعلق هذه المتطلبات بحالة البنية التقنية الموجودة، وكيفية تطويرها واستثمار الموجود منها في مجال السياحة الإلكترونية، ويشمل ذلك مايلي:
- تنمية البنية الأساسية لوسائل الاتصال والمعلوماتية الحديثة لإتاحة فرصة أوسع للاتصال بخدمات الإنترنت سواء في دولة المنتج السياحي أو الدول المستهدفة بالتسويق السياحي.
- إبداع أنماط جديدة من المؤسسات والهيئات الخاصة بتنشيط السياحة والتي تعتمد في عملها على المواقع الإلكترونية المتقدمة على شبكة الانترنت، وتوفير الدعم الفني والمعلوماتي لهذه المواقع، ويلزم أن يتم تصميم هذه المواقع وفق المعايير العالمية المتعارف عليها، وذلك حتي يمكن لها التنافس مع غيرها من المواقع السياحية المنافسة في الدول الأخرى.

4.3. وجود حد أدنى من استخدام التجارة الإلكترونية في المعاملات المختلفة:

- ويشمل ذلك استخدام تطبيقات الانترنت والتجارة الإلكترونية في المجالات المرتبطة بالسياحة الإلكترونية كتذاكر وخدمات الطيران، والخدمات الفندقية، وشركات النقل وتأجير السيارات، والمطاعم السياحية، ويتعلق ذلك باستخدام أنظمة الحجز الآلي من خلال الانترنت في حجز وشراء تذاكر الطيران وغرف الفنادق، وفي إتاحة خدمات الانترنت سواء أثناء السفر على متن الطائرات أو أثناء إقامة السائح في الفندق.

فعلى سبيل المثال يتيح حجز وشراء تذاكر الطيران الإلكترونية من خلال الانترنت حرية أكبر للسائح في تحديد خط السير الذي يريده، ومكان جلوسه ونوع الوجبات الغذائية التي يحصل عليها، كما يتيح بعض شركات الطيران الكبرى امكانية تعديل الحجز وتعديل خط السير على التذاكر الإلكترونية أو حتى بيعها إلى آخرين خلال 24 ساعة فقط من تاريخ السفر.

5.3. توافر البيئة الثقافية المساندة:

من الضروري لتطبيق السياحة الإلكترونية والمعاملات المرتبطة بها- شأنها شأن جهود تطبيق الحكومة الإلكترونية - وجود بيئة ثقافية مهيأة لمثل هذا النوع من التعاملات، فمن شأن المضي قدما في برامج السياحة الإلكترونية إلحاق الضرر بالهيئات الحكومية والخاصة التي يقاوم فيها الموظفون الحاليين نظم العمل الجديدة ويمكنه الخدمات المقدمة كنتيجة لعدم إلمامهم بالمهارات اللازمة لسوق العمل أو بسبب الإجراءات الروتينية والبيروقراطية المعوقة التي يلعب فيها موظفو الخدمة العامة أدوارا سيادية على من حولهم، وهذا ما يدفع إلى ضرورة بناء إستراتيجية جديدة لهؤلاء الوسطاء التقليديين تؤهلهم للحاق بالسياحة الإلكترونية من خلال البرامج التدريبية التي تهدف للتوعية بأهمية الوعي بالتجارة الإلكترونية وارتباط السياحة الإلكترونية بها، وتزويدهم بالمهارات اللازمة لذلك.

المطلب الثالث: عناصر ووسائل السياحة الإلكترونية.

1. عناصر السياحة الإلكترونية: تتشكل عناصر السياحة الإلكترونية من ثلاثة عناصر وهي¹:

العنصر الأول: الشركة أو المؤسسة السياحية مقدمة الخدمة السياحية.

العنصر الثاني: المستهدف من عملية التسويق السياحي، الخدمة السياحية (السائح).

العنصر الثالث: الرابط بين السائح والمؤسسة السياحية، والمتمثلة في شبكة المعلومات العالمية (الانترنت).

وتتطلب السياحة الإلكترونية لتجسيدها عمليا أربعة مراحل أساسية لصناعة المحتوى الرقمي وهي:

أ. تجميع المعطيات السياحية مثل عروض، أسعار، خرائط، تقارير، تحديد أماكن وغيرها.

ب. التحويل الرقمي للمعطيات المجمعة باستخدام مختلف الوسائل التكنولوجية.

ج. نشر المعلومات المجمعة الكترونيا عبر الانترنت، وعبر الوسائط الإلكترونية المتعددة وبأكثر من لغة.

د. تزويد الهيئات، الوكالات والمؤسسات السياحية والفندقية بوصلة انترنت سريعة موزعة شبكيا إضافة

إلى خدمات الانترنت الأخرى.

¹ جلال بدر خضرة، عمار القصيري، دور السياحة الإلكترونية في التسويق السياحي، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية - سلسلة الآداب و العلوم الإنسانية، المجلد(39)، العدد(4)، 2017، ص 661

2. وسائل السياحة الإلكترونية:

توجد عدة وسائل يمكن استخدامها في السياحة الإلكترونية كما يأتي¹:

1.2. الانترنت:

يحظى الحجز الإلكتروني (Reservation Electronic Booking) عن طريق الانترنت بأهمية كبيرة في موضوع السياحة الإلكترونية إذ سهل عملية الاتصال بين الشركات وزبائنها الفاعلين والكامنين في السوق وذلك من خلال تيسير وتهيئة طرق جديدة للبيع والتسويق دون دخول وسطاء، وتنعكس آثاره على البائع (المورد) والمشتري (السائح) إيجاباً على حد سواء، ويشمل:

- حجز وشراء تذاكر الطيران.

- الحجوزات الفندقية.

- حجز واستئجار السيارات.

- حجز وشراء الرحلات السياحية.

- حجز الأماكن بالقطارات.

- حجز وجبات الطعام والشراب.

وهي أنواع الحجوزات الأكثر انتشاراً في قطاع السياحة، وكما يأتي:

أولاً: إحلال الانترنت (Internet) محل أنظمة الحجز الآلي العالمية (GDSs) لإجراء الحجوزات في القطاع السياحي.

ثانياً: أن شركات الطيران قد اتاحت للعملاء إمكانية الحجز الإلكتروني عن طريق الانترنت قبل سلاسل الفنادق، ثم جاءت شركات تأجير السيارات وبعدها البواخر السياحية والقطارات والمطاعم.

ثالثاً: سرعة انتشار هذا النوع من الحجوزات على حساب الأنواع التقليدية المعروفة.

إن إمكانية الحجز والشراء عبر طريق الانترنت باتت متاحة على نحو واسع جداً في ظل تنامي عدد مستخدمي الانترنت في العالم. ومن الأجهزة التي يمكن من خلالها الدخول على شبكة الانترنت:

- الكومبيوتر (Computers).

- الهاتف المحمول (Mobile).

- التلفزيون (Television).

¹ صباح الحسيني، السياحة الإلكترونية وأهمية تطبيقها في محافظة كربلاء المقدسة (الواقع والمستقبل)، مجلة الباحث، المجلد 19، العدد 01، 2017، ص 202.

2.2. التلفزيون التفاعلي:

ظهر التلفزيون لأول مرة في عم 1939 في الولايات المتحدة الأمريكية، وقد ساهم هذا الجهاز العظيم بدرجة كبيرة في تطور المجتمعات بصفة عامة، ولقد بدأ استخدام هذا الجهاز في الإعلان عن السلع والخدمات في الخمسينيات من القرن الماضي وقد أتم هذا الجهاز بالمصادقية كونه ينقل الاحداث أول بأول ويقوم بنقل الصورة الموجهة وله قدرة كبيرة على التأثير على المشاهدين. وقد شهد هذا الجهاز العظيم منذ ظهوره الاول ولحد الآن جملة من التغييرات والتطورات الواضحة جعلته بحق وسيلة الإعلام الاكثر انتشار على الإطلاق، منها التحول من نظام الابيض والاسود(White Black) إلى نظام الألوان المتعددة.

3.2. أكشاك الخدمة الذاتية:

يشير مصطلح أكشاك الخدمة الذاتية إلى تلك الاجهزة التي تنصب في المطارات على شاكلة الآت الصرف الذاتي (ATM) لتسهيل إجراءات السفر لمصلحة شركات الطيران. وهي أكشاك أثبتت فعاليتها وجدرايتها في تسريع انجاز مثل هذه المعاملات مع تأمين مستوى عال من الدقة وهذا ماذهبت إليه دراسة حديثة أجراها الاتحاد الدولي للنقل الجوي (IATA) حول اداء وكفاءة هذه الاكشاك، حيث تبين أنها تساهم في تقليص الوقت اللازم لإجراء معاملات السفر بنسبة 30%. ومن المطارات العربية التي تتوفر فيها أكشاك الخدمة الذاتية مطار محمد الخامس المغربي لمصلحة الخطوط الجوية المغربية (Royal Air Maroc)، ومطار الشارقة الدولي(Sharjah International Airport) لمصلحة (طيران العربية) و(تاس للطيران) و(الخطوط الجوية الهندية)، والذي وفرت فيه شركة (سيتا) أكشاك خدمة ذاتية مزودة بواجهة معربة بالكامل، وأيضا في مطار أبو ظبي الدولي (2009) لمعالجة الزيادة في حجم حركة المرور للأشخاص الذي بلغ (609) مليون مسافر في عام 2007 و(900) مليون مسافر في عام 2008.

المبحث الثاني: التسويق السياحي والتسويق الإلكتروني.

خلال هذا المبحث سنتطرق إلى أهم المفاهيم النظرية للتسويق السياحي وكذا أهم عناصر المزيج التسويقي المكونة له، كما سنتطرق إلى التسويق السياحي الإلكتروني، أهميته، أهدافه وكذا دوره في تنشيط السياحة باعتباره أحد الوسائل الحديثة في ترويج وتطوير المنتجات السياحية وتسويقها مما يُغني عن كثير من وسائل التوزيع السياحية التقليدية.

المطلب الأول: التسويق السياحي مفهومه، أهميته وأهدافه.

1. ماهية التسويق السياحي:

هو نشاط شامل متكامل يضم جميع الجهود المبذولة لجذب انتباه السائحين الدوليين والمحليين لزيارة المناطق السياحية بالدولة. وتبدأ هذه الجهود بشكل مباشر منذ إعداد البرامج السياحية حتى التعاقد مع السائحين إلى إتمام هذه البرامج. ولا يقتصر التسويق السياحي على مجرد تقديم الخدمات أو البرامج السياحية وعرضها في الداخل والخارج، بل يجب أن يبدأ بدراسة الأسواق السياحية المصدرة وتحديد احتياجاتها من المنتج السياحي، والتعرف على الفرص المتاحة إلى دراسة خصائص العملاء السياحيين وتلبية رغباتهم واحتياجاتهم بأعلى مستوى ممكن على ألا ينتهي التسويق السياحي عند هذه المرحلة، بل يجب أن يمتد إلى متابعتهم أثناء الرحلة السياحية ومعرفة درجة رضائهم عنها وانطباعاتهم والمشكلات التي واجهتهم فيها، لذلك فإن التسويق في صناعة السياحة يبدأ بالسائح وينتهي به في نفس الوقت من حيث تحديد رغباته ودوافعه وتقديم الخدمات التي تناسبه والتنشيط وتسعير الخدمات السياحي، إلى غير ذلك من مراحل العمل التسويقي فيصبح السائح من هذا المنظور هو المحور الرئيسي للنشاط التسويقي السياحي¹.

2. التعريف العلمي للتسويق السياحي :

من المعروف أن التسويق الحديث يعتمد على ركائز ثلاثة يمكن إيرادها هنا وباختصار كما يلي²:

- دراسة الحاجات والرغبات والإمكانات والأذواق المتصلة بالمستهلكين أو المستخدمين في الأسواق المستهدفة للسلع والخدمات الخدمية محليا وخارجيا.
- تحديد ذلك القدر من الإشباع الذي تقدر عليه مؤسسة إنتاجية أو تسويقية (أو كلاهما معا من تلك الحاجات والرغبات والأذواق المحددة من قبل العاملين أو الممارسين التسويقيين).
- توجيه كافة الجهود والأنشطة داخل المؤسسة وإشراف مباشر من الإدارات العليا ونفوذ مقبول لإدارة التسويق لإيجاد المعادلة المتوازنة بين الحاجات والرغبات الخاصة بالمستهلكين المستهدفين وذلك من

¹ صبري عبد السميع ، الأسس العلمية للتسويق السياحي والفندقي وتجارب بعض الدول العربية ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، مصر ، 2006، ص30

² محمد عبيدات ، التسويق السياحي ، مدخل سلوكي، دار وائل للنشر والتوزيع ، الطبعة الثالثة ، الاردن ، 2008 ، ص16

خلال توفير القدر الممكن منها والذي من الممكن تقديمه للمستهلكين على شكل سلع أو خدمات وبأسعار المناسبة. وبناء على ما تقدم فإن التسويق السياحي يمكن تعريفه أو النظر إليه بأنه كافة الجهود والأنشطة المنظمة والتي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها أو أجزائها المختلفة والتي تهدف إلى إشباع أذواق المتلقين أو الراغبين في السياحة بشتى صورها. كما عُرّف التسويق السياحي بأنه: توجيه الجهود والأنشطة داخل المؤسسة وبإشراف مباشر من الإدارة العليا ونفوذ مقبول لإدارة التسويق لإيجاد المعادلة المتوازنة بين الحاجات والرغبات الخاصة بالمستهلكين المستهدفين، أو هي عملية دراسة وتحليل وتخطيط وتنظيم ومراقبة الموارد والسياسات والأنشطة السياحية، التي تمس أولها علاقة بالعملاء وحاجاتهم بهدف تحقيق الاهداف العامة للتسويق في خلق فرص جديدة وإشباع حاجات ورغبات العملاء ومضاعفة الاستهلاك والارتقاء بمستوى المعيشة¹.

وعرف كويندروف: التسويق السياحي بأنه التنفيذ العملي والمنسق لسياسة الاعمال من قبل المشاريع السياحية، سواء كانت عامة أو خاصة أم على مستوى محلي أم إقليمي أم وطني أم عالمي لفرض تحقيق الإشباع الأقل لحاجات مجموعة المستهلكين المحددين، وبما يحدث عائدا ملائما. ويتضمن التعريف بأن العملية الإدارية التي تقوم بها المنظمات السياحية والمشاريع تحدد مجموعاتها السياحية الفعلية والمتوقع الاتصال معهم لغرض التحفيز وإشباع رغباتهم ودوافعهم، وتبني المنتج السياحي المطلوب من قبلهم وذلك لغرض تحقيق الإشباع الأمثل للسائح، وكذلك تحقيق أهداف السياحة كلها. إن التسويق السياحي يشمل في أحد جوانبه تحديد مجموعات السُّياح ورغباتهم وتوجهاتهم ومن ثم خلق تصور مُفصل وواضح لديهم عن المنطقة أو الرحلة المطلوب تسويقها على أن يرافق ذلك تنسيق الأنشطة المؤدية إلى إشباع الحاجات والرغبات وتحويل التوقعات والأحلام إلى خصائص عن طريق العمل على توفير المنتج السياحي المطلوب. إن التسويق السياحي يهدف إلى إقناع المستهلك "السائح" من خلال تكييف العرض السياحي للطلب السياحي، وهنا تكمن الفرضية الأساسية المتعلقة بإشباع حاجات السائح ورغباته وجعلها بشكل حزمة متكاملة. وانطلاقا من ذلك يجب العمل على تطوير الخدمات السياحية ورفع الأداء والعناية بالأنواع الجديدة من السياحة، وترميم الآثار والبنية التحتية حتى تقدم أفضل الخدمات للسائح².

ويمكن تعريف التسويق السياحي بأنه "العمليات الإدارية والفنية التي تقوم بها المنظمات والهيئات السياحية والرسمية أو المنشآت السياحية في الدول من أجل تحديد الأسواق السياحية الحالية والمحتملة والتعرف عليها ودراستها والتأثير في رغبات واحتياجات المستهلكين السياحيين بها من أجل تنمية وزيادة

¹ عصام حسن السعيد ، مرجع سابق ، ص17 بتصرف.
² نعيم الظاهر، سراب الياس، مرجع سابق ، ص250.

الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي ورغبات واحتياجات الشرائح السوقية المختلفة في تلك الأسواق¹

من التعريف السابق يتضح أن النشاط التسويقي في مجال السياحة تمتد آثاره إلى المراحل التالية لمرحلة بيع المنتج السياحي ولا تقتصر على مجرد دراسة الأسواق السياحية والمنتجات السياحية في الدولة والدول الأخرى المنافسة لها وفهم طبيعة واحتياجات السائحين والتأثير في قراراتهم الشرائية بل يتعدى ذلك إلى مضاعفة الجهود التسويقية المبذولة وتحديث المعلومات التسويقية المتوافرة أول بأول عن السوق السياحي الخارجي وتحليل الظواهر المختلفة التي تطرأ عليه والعوامل الجديدة التي تؤثر فيه.

وبذلك فإن تعريف التسويق السياحي يقوم على عدة أسس أهمها:

1. أن التسويق السياحي عملية إدارية وفنية في آن واحد لأنها تقوم على التخطيط، التنظيم، التوجيه والتنسيق، والرقابة، ووضع السياسات التسويقية باعتبارها الوظائف الإدارية الرئيسية لأي نشاط من أنشطة المشروع بالإضافة إلى تحديد المنهج والأسلوب المستخدم في العملية التسويقية، والممارسات المختلفة التي تتم في إطارها من الناحية الفنية فالنشاط التسويقي السياحي نشاط ليس بمنعزل في ذاته ولكنه متكامل ومتربط بهدف تحقيق أهداف محددة وواضحة.

2. التسويق السياحي ليس نشاطا مستقلا تقوم به بعض الأجهزة والمنظمات والمنشآت السياحية المتعددة (الشركات السياحية، المنشآت الفندقية، شركات النقل السياحي،...الخ)، بل هو نشاط مشترك تمارسه مختلف الهيئات والجهات السياحية الرسمية العامة والخاصة وإن اختلفت أهدافها القريبة أو البعيدة.

3. التسويق السياحي نشاط متعدد الجوانب لا يقتصر على العمل التسويقي في الخارج فقط ولكنه نابع أساسا من داخل الدولة التي تمثل المصدر الرئيسي لهذا النشاط حيث تتوفر له المقومات المختلفة والإمكانيات المادية والبشرية اللازمة لنجاحه واستمراره.

4. في ما يتعلق بهدف النشاط التسويقي السياحي فهناك هدف عام يسعى إلى تحقيقه هذا النشاط وهو زيادة الحركة السياحية القادمة ولكنه يختلف من حيث الأهداف القريبة التي تسعى إلى تحقيقها المنظمات السياحية الحكومية والشركات السياحية العامة والخاصة، هذا بالإضافة إلى التنوع في هذه الأهداف والاتجاهات الحديثة التي أثرت عليه مما جعلها لا تقتصر على مجرد بيع المنتج السياحي ولكن على تحقيق الإشباع الكامل لرغبات وتطلعات السائحين القادمين الحالية والمستقبلية.

¹ طه أحمد عبید، مشكلات التسويق السياحي، دار المكتب الجامعي للحديث، مصر، 2010، ص41

3. خصائص التسويق السياحي والتسويق السلعي: تتلخص خصائص كل من التسويق السياحي والتسويق السلعي في ما يأتي¹:

- يقوم التسويق السياحي على إثارة الرغبات والدوافع والاتجاهات لدى السائحين المرتقبين من شتى أنحاء العالم لزيارة دولة أو منطقة معينة لغرض من أغراض السياحة المعروفة، بينما التسويق السلعي يعتمد على بحث ودراسة حاجات المشترين ودوافعهم بهدف إنتاج وعرض السلع التي تتفق وهذه الحاجات والرغبات والدوافع. وبذلك يختلف الأسلوب التسويقي للسلعة المادية عن السلعة السياحية.
- التسويق السياحي في الدولة المستقبلية للسياح (دولة الزيارة) يعتمد على العرض السياحي الذي تتصف مكوناته بقلّة المرونة وعدم القابلية للتغيير في المدى القصير، بينما في حالة السلع المادية الأخرى فإنّ المعارض منها يتصف بالمرونة والقابلية للتغير والتعديل والتطوير بسهولة، نظراً لطبيعته مكوناته وإمكانية إنتاج سلع ومنتجات جديدة تتفق مع احتياجات الأسواق التي تتعامل معها. وبذلك فإنّ تسويق السلعة السياحية يختلف عن تسويق السلعة المادية الملموسة من حيث حجم الجهود التسويقية المبذولة، وطبيعة الأسواق الموجهة إليها هذه الجهود، والمنهج المستخدم في العملية التسويقية. فالتسويق السلعي قد يعتمد على استخدام العينات ونقل السلع وتداولها على سبيل التجربة والدعاية، بينما هذا لا يمكن تحقيقه أو تنفيذه في مجال التسويق السياحي، والأمثلة على ذلك كثيرة ومتعددة، هذا بالإضافة إلى اختلاف وسائل الدعاية والإعلان المستخدمة في مجال التسويق لكل منهما.
- التسويق السلعي يهدف إلى تحقيق رقم محدد من المبيعات وهذا الرقم قد يكون خلال فترة معينة كعام أو شهر مثلاً، أما التسويق السياحي فإنه يهدف في كثير من الأحيان إلى إبراز صورة الوجهة السياحية والتركيز على معالمها ومناطقها السياحية المتعددة، وبالتالي زيادة معدل الحركة السياحية سنوياً وذلك باستخدام الوسائل المختلفة للتنشيط السياحي كالدعاية والإعلام والعلاقات العامة، هذا على مستوى التسويق السياحي للأجهزة السياحية الرسمية في الدولة، أما على مستوى الشركات السياحية العامة والخاصة فإن أهدافها التسويقية تنحصر فيما تحققه هذه الشركات من أرباح سنوية ناتجة عن مختلف أنواع الأنشطة التي تمارسها.
- يحقق تسويق السلع المادية الملموسة منفعة زمنية نتيجة لطبيعة هذه السلع حيث يمكن القيام بجهود تسويقية لسلع تم إنتاجها فعلاً وموجودة بالمخازن، أو لسلع سوف يتم إنتاجها في المستقبل. لذلك فإنّ هذا النوع من التسويق يحتاج إلى مهارات وقدرات معينة للتأثير في قرارات الشراء لدى المستهلكين. أما في

¹ صبري عبد السمیع، مرجع سابق، ص 36-37

حالة التسويق السياحي فإنه مختلف لأن السلعة السياحية أو المنتج السياحي موجود بطبيعته في الدولة في كل وقت ومكان وبذلك فإن العمليات التسويقية له يمكن أن تتم في أي وقت من الأوقات خلال العام.

- التسويق السلعي يحقق منفعة الحيازة للسلع المادية بصورة مباشرة بمجرد انتقالها من المنتج أو البائع إلى المشتري أو المستهلك، أما بالنسبة للتسويق السياحي فإنه لا يحقق هذا النوع من المنافع التسويقية لأن السلعة السياحية لا تخضع لحيازة شخص معين بذاته، ولا تنتقل إليه مقابل ما يقوم بدفعه من مال كئمن لها أو غير ذلك ولكن يمكن أن يستخدمها أو يتمتع بها أكثر من شخص في وقت واحد ولفترة محدودة، وبذلك يختلف التسويق في كلتا الحالتين، حيث يحتاج في الحالة الأولى إلى فهم كامل لطبيعة السلع التي يتم التسويق لها.

- التسويق السياحي يعتمد على وجود علاقة مباشرة بين المنشأة السياحية التي تقدم الخدمة والعميل الذي يشتريها، أي يستخدمها، ف شراء الخدمة السياحية يتطلب دائما في كل مرة حضور المشتري وتعامله مع منتج الخدمة أو الشخص الذي يؤديها مثل موظفي الاستقبال وغيرهم بالفنادق والعاملين في الشركات والمكاتب السياحية وموظفي شركات الطيران، وكل من يتعامل معهم السائح ويقدمون له خدمات معينة في نطاق رحلته السياحية، أما التسويق السلعي فإنه يقوم أساسا على وجود حاجة ورغبة معينة لدى المشتري يتم إشباعها له من خلال شرائه للسلع التي تحقق له ذلك، أي أن العلاقة في هذه الحالة تكون بين المشتري وبائع السلعة الذي لا يكون في معظم الأحيان المنتج الأساسي لها، بعكس الخدمة السياحية التي يشارك في إنتاجها من يقوم بتقديمها مما يجعل من التسويق السياحي عملية أكثر صعوبة من التسويق السلعي، نظرا لصعوبة الاتصالات بين منتجي الخدمات السياحية ومستهلكها (العملاء الحاليين والمرتبين) مما يؤثر إلى حد كبير في قرارات الشراء التي يتخذونها.

4. أهمية التسويق السياحي: تبرز أهمية التسويق السياحي في مجموعة من العوامل والتي نوردتها كما يلي¹:

أ. التسويق السياحي يساعد في دراسة سلوك المستهلك: حساسية القرارات الإدارية تعتمد على الجوانب السلوكية، فإذا كان لدينا معرفة جيدة بسلوك المستهلكين يصبح من السهل دراسة درجة أو مستوى توقعاتهم. هنا علماء النفس يرون أن التوقعات والرضا مرتبطان مع بعضهما البعض مثل الدخل المتاح، مستوى التعليم، اتساع الاتصالات، الوعي الاجتماعي... الخ. يلاحظ أن هناك تغيير في مستوى التوقعات، قبل فترة كانت توقعاتنا محدودة، الآن نجد تقدم، وفي المستقبل نكون نحن في الماضي، هذا يتطلب دراسة عميقة لسلوكيات وتوقعات الأسواق المستهدفة، من الضروري الإشارة هنا إلى أن الإحساس وصورة المنظمة السياحية في ذهن السائح تصبح جزء من العملية الحسية للسائح والتي تتجه إلى تشكيل

¹ طه أحمد عبيد، مرجع سابق، ص ص 49-51

أجزاء للتوقعات، بالإضافة هذه التوقعات تساعد في تشكيل السلوك المناسب، لذا لا بد من جلب الانتباه، وإثارة الاهتمام، وتعزيز الرغبة، وحث السائح على التصرف بشكل إيجابي تجاه المنطقة السياحية من خلال البرامج التسويقية الفعالة للمؤسسة السياحية.

ب. التسويق يساعد المؤسسة في زيادة الفعالية التنظيمية: التسويق الاجتماعي الحديث يجعل المفهوم التسويقي متطابقا مع التوجهات الاجتماعية والتغيرات البيئية المحيطة، هذا يساعد المؤسسات السياحية في الحصول على الفعالية التنظيمية حيث أن المستهلكين المحتملين يمكن تحويلهم إلى سياح فعليين من خلال فهم الإطار الاجتماعي للمؤسسة السياحية.

ت. التسويق السياحي يساعد في إدارة المعلومات: عندما يكون التسويق السياحي يشهد منافسة حادة، وعندما نتكلم عن إدارة الصناعات المتعددة، تصبح إدارة المعلومات مهمة. إن تطبيق مبادئ التسويق في صناعة السياحة ترتكز على القرارات الرئيسية المبنية على المعلومات الصحيحة، ومن الطبيعي أن يتطلب هذا تعزيز البحوث التسويقية لتكون الخدمات المقدمة تطابق الخدمات التي يتوقعها السائح. إن المناطق المهمة في التسويق السياحي مرتبطة مع تطوير الخدمات وهذا يتطلب عدة بحوث تسويقية، ودراسة مفصلة عن السوق حيث يلاحظ أن نظام توفير المعلومات التسويقية يسهل الحصول على فكرة صحيحة عن متطلبات المستهلك وعن الشركات المنافسة. في الآونة الأخيرة نعتبر القرارات المبنية على المعلومات مهمة لإثبات الكفاءة المتميزة للمؤسسة.

ث. يساعد التسويق في زيادة حدة التنافس: حتى في مجال صناعة السياحة فإن حدة التنافس بين الشركات السياحية موجودة، وهذا يتطلب إيجاد خدمات متميزة للسياح كي يحصلوا على الخدمات المناسبة بالأسعار المنافسة. ويعتبر تطبيق مبادئ التسويق في صناعة السياحة ضروري كون القرارات التسويقية تسهل إمكانية عمل تحسينات في الخدمات المقدمة للسياح.

ج. يسهل التسويق عملية تخطيط المنتج السياحي: في صناعة السياحة يواجه السائح درجة عالية من عدم التأكد فيما يتعلق بالمنتج نفسه ودوره في عملية الشراء لا يمكن لهذا الإنتاج أن يناسب المستهلكين ذوي الخلفيات الثقافية، الاقتصادية والاجتماعية المختلفة، وهذا يتطلب جهد إضافي في تخطيط وتطوير الإنتاج السياحي. حينما يضع المسوقون قراراتهم فيما يتعلق بالإنتاج، فعليهم مراعاة الحالات المادية والنفسية ومدى توفر الخدمات في الأماكن النائية والضواحي. عند التخطيط لعمل إنتاج سياحي من المهم أن يتم مراعاة ما يلي: الصورة التي يحملها السائح في ذهنه عن الموقع، التسهيلات المقدمة له، خدمات تجهيز الطعام، أماكن الترفيه وسهولة الدخول إلى المناطق التي يرتادها السياح.

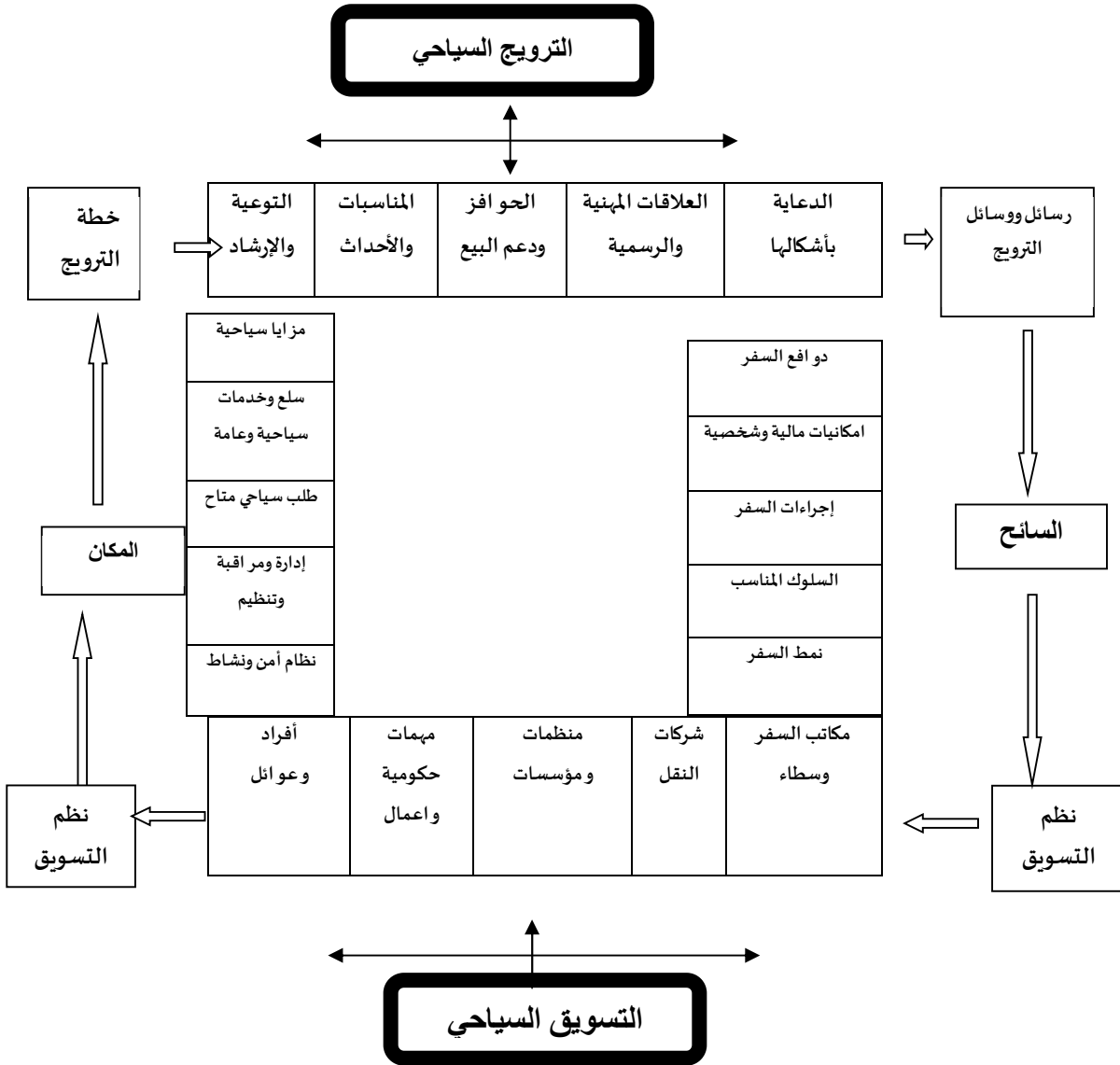
ح. يساهم التسويق السياحي في تسهيل عملية تحديد الأسعار: إن مرونة التسويق السياحي مرتبطة مع تحديد الأسعار لتكون أكثر مصداقية وعملية تحديد الأسعار عملية معقدة وتحتاج إلى دراسة مسبقة لعملية التسعير، وإلى مراجعة سياسات المؤسسات السياحية المنافسة بالإضافة لهذا فإن أصحاب العمل يجب ان يكونوا على دراية ووعي كامل بالظروف والمتغيرات في السوق حيث تعتبر مبادئ التسويق مهمة لتسليط الضوء على الاتجاه الذي يخدم المصلحة الخاصة والعامّة للمجتمع.

خ. يساهم التسويق السياحي في تطوير عملية الترويج: تلعب الاستراتيجيات التسويقية دورا هاما في التأثير على المستهلك، ولزيادة نسبة الطلب فإن على المؤسسة التسويقية تسهيل عمليات الابتكار في القرارات الترويجية وتصبح هنا الاعلانات التجارية والحملات الدعائية ذات أهمية بارزة. فإذا سمحت الشعارات الدعائية والاعلانات التجارية في التأثير على المستهلك فإن عمليات تحويل هؤلاء المستهلكين المستهدفين إلى مستهلكين حقيقيين تصبح مهمة سهلة وعلى نطاق واسع جدا. وهذا يجعل مخطط البرامج الدعائية والحملات الاعلانية والبرامج الترويجية عموما يهتمون بالحالات النفسية والتغيرات الاجتماعية ويقدمون احتياجات ومتطلبات المستهلك، وعند القيام بهذا فإنهم يصبحون في وضع يحتم عليهم ابتكار شعارات وبرامج ترويجية فعالة وحساسة تساهم في التأثير المباشر على السائح من خلال اختيار وسائل وعناصر الترويج المختلفة.

5. أهداف التسويق السياحي: إن هدف التسويق السياحي هو معرفة السائح واكتشاف دوافعه وحاجاته ورغباته، وتحليل العناصر المهمة التي تؤثر على امكانيات السوق السياحية عرضا وطلبا، أي الوصول إلى معرفة نوع الخدمات التي يطلبها السياح والأسعار التي تتلاءم مع امكانياتهم وظروفهم. كما يهدف التسويق السياحي إلى دعم مركز المنطقة السياحية المعلن عنها في الأسواق السياحية. وزيادة طلب السياح لزيارتها ولهذا فإن تحقيق الانطلاقة السياحية مرهونا إلى حد كبير بفاعلية التنشيط السياحي الذي يجب أن يرتكز على الرؤى الواضحة لأهداف الترويج السياحي والتحليل العميق للأسواق السياحية وشرائح السياح المستهدفة. كما يتطلب التخطيط العلمي لمفردات وعناصر التنشيط السياحي، والتوظيف الجيد للأدوات التنشيطية ثم المتابعة والتقويم المستمر للمردود الاقتصادي لخطط التنشيط السياحي، هذا وتكمن العملية الأساسية للتسويق السياحي في بيع وشراء الخدمات والبضائع السياحية التي تلبى حاجات السياح¹.

¹ مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص 169.

الشكل رقم (02) : الترويج السياحي

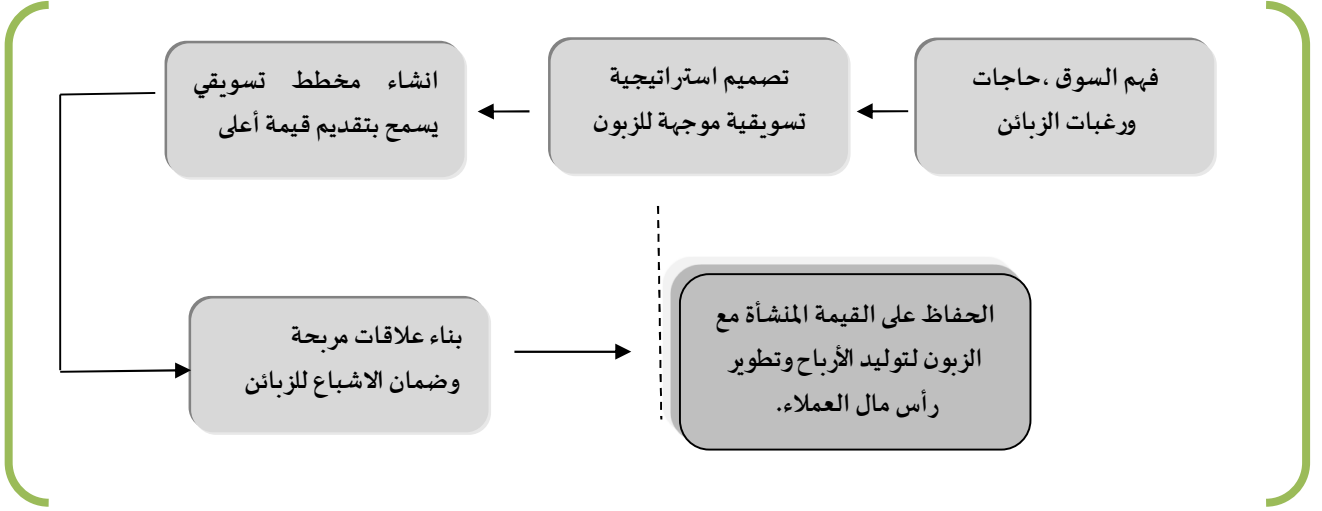


المصدر: مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص169.

6. عمليات التسويق السياحي: في الشكل رقم 03 الموضح أدناه يمثل نموذج بسيط للعملية التسويقية في خمسة مراحل، في المراحل الأربعة الأولى المؤسسات مدعوة إلى الفهم الجيد للمستهلكين السياح (حاجات، رغبات)، تصميم استراتيجية تسويقية موجهة للزبون (المستهلك السائح)، مع خلق القيمة للزبائن، وانشاء علاقات متينة معهم. خلال المرحلة الاخيرة، المؤسسات تكافؤ لخلق قيمة عليا من أجل الزبون (المستهلك السائح)، وبالتالي فهم يستحوذون على القيمة التي يقدمها العملاء في شكل مبيعات وأرباح ورأس مال عميل طويل الأجل¹.

¹ philip kotler et autres, Marketing du tourisme et de l'accueil, nouveaux horizons, 6 éme edition, France, 2016, p45.

الشكل رقم (03) : مخطط مبسط للعملية التسويقية.



المصدر : Philip kotler et autres, Marketing du tourisme et de l'accueil, nouveaux horizons , 6ème edition, France, 2016, p45.

المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي السياحي

تتكون عناصر المزيج التسويقي السياحي إضافة إلى عناصر المزيج التسويقي التقليدي أو بما يعرف بـ 4Ps وهي المنتج (Product)، التسعير (Price)، التوزيع (Place) والترويج (Promotion)، ومن العناصر الأخرى وهي الأفراد الذين يقدمون الخدمة (People)، العمليات المرتبطة بتقديم الخدمة (Process)، التجهيزات اللازمة لأداء الخدمة (Physical Evidence)¹، وستناول كل عنصر من هذه العناصر على حدى.

1. المنتج السياحي:

يتميز المنتج السياحي عن غيره من المنتجات والسلع المادية الأخرى، لذا سنتطرق إلى تعريفه، مكوناته، صفاته وخصائصه إضافة إلى دورة حياته.

1.1. تعريف المنتج السياحي:

يستمد المنتج أهميته ليس فقط باعتباره أحد عناصر المزيج التسويقي، وإنما لأنه بالإضافة إلى ذلك، فهو يمثل الوسيلة لإتمام عملية التبادل والتي يحصل فيها العميل على المنتج الذي يشبع حاجاته ورغباته في مقابل مبلغ يدفعه. يمكن تعريف المنتج باعتباره أي شئ يقدم للسوق لجذب انتباه العميل أو سعيه للحصول عليه واستخدامه/استهلاكه من أجل اشباع حاجة أو رغبة، ولا يقصد بالمنتجات مجرد العناصر المادية كالكمبيوتر والتليفونات المحمولة وغيرها من الأشياء المادية الملموسة وإنما تشمل الخدمات والأحداث والاشخاص والاماكن والمنظمات والافكار أو خليط من كل هذا. ولا تقل الخدمات أهمية عن

¹ محمد الهادي عفيفي، برامج التسويق وإدارة الاعمال، المكتبة الأكاديمية، مصر، 2009، ص23.

السلع بالسوق بل لقد ازدادت أهمية الخدمات في الاقتصاد العالمي في الوقت الراهن، وتعرف الخدمة باعتبارها أحد أشكال المنتجات التي تتكون من الأنشطة، المنافع التي تقدم للبيع بالسوق، وتتميز الخدمات بأنها غير ملموسة ومن أمثلتها الخدمات البنكية والفندقية والتعليمية والسياحية وخدمات الاتصال وغيرها¹.

وعُرف المنتج السياحي بأنه من مجموعة من العناصر الرمزية والمادية وغير المادية².

كما تتفق وجهات نظر معظم خبراء السياحة الذين يشيرون إلى أن "المنتج السياحي إنما يمثل في الواقع مجموعة من التسهيلات والخدمات التي تستخدمها شريحة محددة من السائحين في منطقة إجازة معينة، وطبقاً لهذا المفهوم فإنهم يعتبرون أن المنتج السياحي هو تركيبة تشمل المواقع والمقومات السياحية، ووسائل الجذب والنقل والإقامة والترفيه³.

2.1. مكونات المنتج السياحي: يتكون المنتج السياحي من العناصر الرمزية والشكلية والمادية كما يلي⁴:

- الناحية الرمزية التي يعكسها الموقع السياحي وما يرتبط به من الأمور الهامة التي يجب أن يولمها المخطط الاستراتيجي السياحي عناية واهتمام ذلك أن الرمز المعنوي، والذي قد يكون على شكل كلمة أو معنى أو إشارة، يعتبر من الأمور الجاذبة أو الجاذبة للموقع.
- الناحية المادية الملموسة والتي ترتبط بروعة المكان أو الموقع السياحي نفسه. كما أن الناحية المادية الملموسة والشاهدة على روعة المكان تكملها التحف والهدايا، وهكذا بالنسبة للفنادق وما تقدمه من خدمات غير ملموسة و سلع ملموسة كجزء من العملية السياحية.
- الناحية الشكلية والخدمات المساعدة المكملة للمزيج التسويقي للمكان السياحي، ويرتبط بهذه الناحية الشكلية خدمات النقل البري والجوي السياحية والشرطة السياحية والمرشدين السياحيين ووكالات السفر والسياحة.

3.1. صفات المنتج السياحي: هناك عدة صفات للمنتج السياحي وهي⁵:

- أن إشباع المنتج السياحي يدل على أن هناك مجموعة من الحاجات والرغبات قد تم إشباعها في نفس الوقت.

¹ هالة محمد لبيب عنبه و آخرون، التسويق المبادئ والتطورات الحديثة، كلية التجارة، جامعة القاهرة، 2017، ص 101.

² محمد عبيدات، مرجع سابق، ص 70.

³ طه أحمد عبيد، مرجع سابق، ص 69.

⁴ محمد عبيدات، مرجع سابق، ص 73، بتصرف.

⁵ عصام حسن السعدي، مرجع سابق، ص 48.

- عدم إمكانية إنتاج المنتج السياحي مسبقاً، حيث يتم إنتاج واستخدام أو استهلاك المنتج السياحي في الموقع الذي يتواجد فيه السائح.
- الاعتماد على الكلمة المنقولة بكافة أنواع المنتج السياحي وعناصره، فالمنتج السياحي ذات حساسية خاصة، بسبب تركيبته المتداخلة والمعقدة والمتغيرة من وضع لآخر. ويجب الحرص على أن تكون كلمة المنقولة عن الموقع السياحي أو حتى البلد الذي يوجد فيه هذا الموقع السياحي إيجابية مهما كانت الاموال التي سيتم إنفاقها على وسائل الترويج الأكثر عالية حسب الاولوية بعملية البيع الشخصي.
- الخدمات والتسهيلات المكتملة للمزيج التسويقي للعملية السياحية، وهي قيم غير ملموسة ومن الصعب التنبؤ بمستوى نوعيتها أو جودتها وإدراك السائح لها.
- مبيعات الدليل السياحي للسواح من منتجات على شكل هدايا أو تحف وصولاً إلى تنظيم مجموعات سياحية تضم أفراداً من ذوي الأهمية في بلدانهم.

4.1. خصائص المنتج السياحي: للمنتج السياحي عدة خصائص وهي:¹

- استحالة نقل أو تخزين المنتج السياحي: بالنسبة للنقل فإنه يتم نقل المستهلك (السائح) إلى مكان وليس العكس في حالة المنتجات المادية وحتى بعض الخدمات. كما أن معظم مكونات المنتج السياحي لا يمكن تخزينها، كالطاقات الإيوائية أو مقاعد الطائرة أو مقاعد المطعم، فعندما لا يتم إشغال أي غرفة من غرف الفندق يعتبر خسارة للفندق لا يمكن تخزين الغرفة أو عرضها أو نقلها من مكان لآخر ونفس الحالة تنطبق على مقاعد الطائرات في حالة إقلاع الطائرة أو في المطاعم أو في الباصات... الخ.
- عدم مرونة العرض السياحي في المدى القصير: صعوبة تحويل الموارد المستخدمة في السياحة إلى استخدام آخر، أي لا يمكن تحويل فندق إلى مطار في وقت قصير أو عدم إمكانية بناء منشآت سياحية وخدمات في وقت قصير لأنها تحتاج إلى تجهيزات وأماكن ومواقع وأيدي عاملة مدربة وماهرة.
- تأثر السوق السياحية بالموسمية: تتأثر الأسواق السياحية بالموسمية إذ يوجد ما يطلق عليه موسم الذروة (Peak Season) وهو موسم الطلب السياحي وازدياد السُيَّاح والذي يوفر أفضل فرص تسويقية وتشغيلية وكذلك نسبة إشغال عالية. وموسم الكساد (Off Season) والذي ينخفض فيه الطلب السياحي وقد ينعدم نهائياً، وموسم وسط (Shoulder Season) الذي يتذبذب منه الطلب من يوم إلى يوم آخر. ماعداً بعض مناطق معينة في العالم إذ يكون الجو فيها معتدل على مدار السنة ولا يتأثر بالموسمية.

1 مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص170

- تعدد وجهات الانتاج: بسبب كون السياحة صناعة متداخلة ومركبة وتحتوي على العديد من الخدمات والتي يعتبر بعضها صناعة كبيرة ومستقلة بحد ذاتها مثل الفنادق، النقل... الخ. وكل عنصر فيها يقدم من قبل منتج مستقل، فإن هذا يخلق تحدي إضافي فيما يتعلق بإقناع أو إشباع المستهلك بالمنتج السياحي المتكامل الذي يعتبر بحد ذاته محصلة لمجموعة الخدمات وهذا يتطلب درجة عالية من التنسيق في عرض وتقديم المنتج السياحي الكلي .
- تباين قطاعات السوق السياحي: تختلف دوافع ورغبات السُّيَّاح وتوقعاتهم بدرجة كبيرة وكذلك التباين في مستويات الدخل بالنسبة للسَّواح وهذا يؤدي إلى صعوبة التأثير فيهم وإقناعهم بشكل جماعي كل على حدى فيما يتعلق بالمنتج المطلوب من قبل كل مجموعة ومستويات الخدمة والأسعار .
- المرونة العالية للطلب السياحي: فيما يتعلق بالظروف الاقتصادية والقوة الشرائية وكذلك بالعوامل السياحية والاقتصادية والاجتماعية.

5.1. دورة حياة المنتج السياحي: يمر المنتج السياحي عبر الزمن من عدة مراحل، وهذه المراحل هي¹:

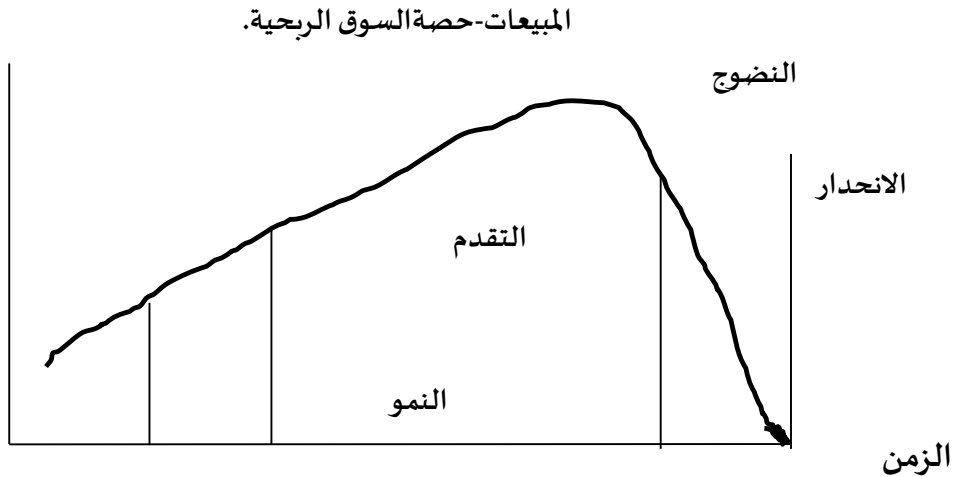
- أ. مرحلة التقدم أو النمو المبكر (Introduction): في هذه المرحلة تكون الخدمة السياحية في تطور مستمر وتصبح متيسرة للمستفيدين منها، وفي هذه المرحلة يبدأ المواطن بالسماح أو المشاهدة صورة هذا المكان لأول مرة. وتتصف هذه المرحلة بانخفاض حجم المبيعات بسبب جهل السُّيَّاح بالمكان السياحي الجديد، والأهم في هذه المرحلة أن يتعرف السُّيَّاح على هذه السلعة (المكان السياحي) من حيث شكلها ومزاياها واستخداماتها وأماكن بيعها وغير ذلك.
- ب. مرحلة النمو السريع (Growth): في هذه المرحلة يبدأ هذا المكان السياحي ويصبح مشهوراً أو معروفاً بسبب إقبال السُّيَّاح على هذا المكان وتبدأ الأرباح بالصعود السريع، كذلك حصة السوق من السُّيَّاح والبيع يزداد بصورة سريعة. وتبدأ الخدمات بالتوسع أكثر وتتنوع من ذلك (بإدخال تحسينات على جودة السلعة وإضافة مواصفات جديدة وتطورها، الدخول إلى أجزاء أخرى من السوق، يستخدم الإعلان التنافسي للترويج عن السلعة (المكان) بهدف ترسيخ القناعة لدى السُّيَّاح)، وتبدأ الأسعار بالاستقرار وكذلك الخدمات، وتبدأ الإعلانات والترويج بالازدياد.
- ج. مرحلة النضوج (Maturity): وهي من أطول مراحل دورة حياة المنتج، كما تعتبر من أهم المراحل بالنسبة لعناصر المزيج التسويقي. إن رجال التسويق يهدفون إلى الوصول إلى هذه المرحلة بأسرع وقت ويحاولون البقاء فيها أطول فترة ممكنة.

¹ مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص ص 172-173

حيث في منتصف هذه المرحلة تبدأ الأرباح بالانخفاض وكذلك البيع وأيضا حصة السوق تبدأ بالانخفاض. وفي هذه المرحلة تزداد المنافسة حيث تبلغ ذروتها وبالتالي تصبح مؤثرة وفعالة وشديدة. وكذلك تزداد في هذه المرحلة الإعلانات والترويج لغرض المحافظة على السوق والتغلب على المنافسة وتخفيض الأسعار، بمعنى آخر تستخدم المنشأة الإعلان التذكيري للترويج عن السلعة، مع استخدام عناصر الترويج الأخرى مثل تنشيط المبيعات (حصة السوق) باستخدام الإضافات المجانية والمسابقات والجوائز ولهذا نرى أن الأرباح تنخفض في هذه المرحلة.

د. مرحلة التدهور (Declin): في هذه المرحلة تبدأ الأرباح بالهبوط السريع وتقل حصة السوق وتقل المبيعات وإذا استمرت هذه الحالة لفترة طويلة نرى أن المنطقة تنتهي نهائيا أي سوف لا يزورها أي سائح إلا إذا تم صرف مبالغ كبيرة على الإعلان والترويج وتحسين الخدمات إعطاء فكرة جديدة عن المكان لغرض تغيير أذواق السائح.

الشكل رقم (04): دورة حياة المنتج



المصدر: مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص، 172

2. التسعير السياحي:

يُعد التسعير السياحي أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي، فهو عامل مهم في جذب للسائح، ولهذا الغرض سنتطرق إلى تعريفه، أهدافه وأهم العوامل المؤثرة فيه.

1.2. تعريف التسعير السياحي :

ونعني بها تحديد المقابل المطلوب لإتمام التبادل، ويفيد التسعير في تحقيق أهداف المنشأة الخاصة بالأرباح والمبيعات والنمو والاستمرارية والبقاء، وتتمثل أهم القرارات المتعلقة بالسعر فيما يلي¹:

¹ محمد الهادي عفيفي، مرجع سابق، ص24.

- تحديد سياسات واستراتيجيات التسعير.

- تحديد طرق التسعير.

- تحديد هيكل الخصومات في الأسعار.

- تحديد سياسة تغيير الأسعار.

2.2. أهداف التسعير السياحي: تتجلى الأهداف المنشودة من وراء عملية التسعير إلى مايلي¹:

- البقاء والاستمرار: إذ لا يمكن أن يتم استقبال السُّيَّاح لزيارة المواقع السياحية والإقامة في الفنادق إقامة كاملة أو جزئية وغيرها من الخدمات بدون وضع أسعار تنافسية بالمقارنة مع ما تفعله البلدان المنافسة، لذا تتم عملية التسعير لأية خدمة من أجل البقاء واستمرارية البقاء كموقع يحتاج إلى إنفاق يومي على الإدارة والصيانة للموقع، كذلك أن الفنادق التي تستقبل السُّيَّاح لا بد لها أن تسعر خدماتها بشكل يضمن لها الاستمرار مع هامش ربح معقولة من أجل التوسع والنمو.

- تحقيق إيرادات مستمرة: وذلك من أجل تغطية النفقات المتكررة لإدارة الموقع وصيانته، وللفندق وما يتحمله من نفقات ولوسائل النقل والاتصال وغيرها، ذلك أن تحقيق الإيرادات هو الذي يدعم مشروعية الإنفاق، وتحقيق هذه الإيرادات هو الذي يدعم مشروعية الإنفاق، وتحقيق هذه الإيرادات المستمرة لا يتحقق إلا من خلال تدفقات نقدية داخلية بنسبة أعلى من التدفقات النقدية الخارجة.

- تحقيق هوامش ربح معقولة: بعد انتهاء العملية السياحية نفسها ذلك أنه من غير المعقول أن يتم إنفاق مبالغ معينة على أنشطة سياحية يحتاجها السائح دون أن يكون بعض الربح أو المكسب بعد الانتهاء من هذه الأنشطة.

- تحقيق عائد معقول على الاستثمار: ذلك أن ترميم وصيانة المواقع السياحية أو إقامة قرى سياحية وغيرها بالإضافة إلى ما يتم استثماره في الفنادق لا بد له وأن يوفر عائدا معقولا على الاستثمارات التي تم ضخها واستخدامها لإنجاز ما أشرنا إليه أعلاه في هذه النقطة، ذلك أن صاحب رأس المال يتوقع عائدا مجزيا على أمواله التي قام باستثمارها يكون أعلى بكثير بعد مرور فترة الاسترداد -بداية عمل المشروع- من مجموع التكاليف التي تكبدها حين خاطر باستثماره لأمواله. وبشكل عام، لا بد من التمييز بين أهداف التسعير للمنتجات السياحية بعضها البعض بالإضافة إلى أن أهداف التسعير للمنتجات السياحية منفردة أو مجتمعة تختلف من دولة لأخرى وذلك تبعا لقدرتها الشرائية والاقتصادية من جهة، وإلى نظرتها لسياحة كمورد اقتصادي من جهة أخرى. ويمكن أن يؤدي السعر المفروض على الدخول للموقع أو ذاك دورا تعريفيًا بالموقع لذا فإنه من الممكن أن يكون منخفضا ورمزيا أو غير ذلك.

¹ محمد عبيدات، مرجع سابق، ص 80

3.2. العوامل المؤثرة في التسعير السياحي: هناك العديد من العوامل التي تؤثر في تسعير المنتج أو الخدمة

السياحية، ومن أهم هذه العوامل¹:

أ. **التكلفة:** التكلفة التي يتحملها منتج ومقدم الخدمة السياحية من أهم العوامل المؤثرة على تحديد أسعار تلك الخدمات، حيث يتم تحديد إجمالي التكاليف ويضاف إليها هامش ربح عند تقرير السعر للخدمات السياحية.

ب. **المركز التنافسي:** فكلما كان المركز التنافسي للمنتج أو مقدم الخدمة السياحية قويا في السوق، ومنتجاته متميزة وذات قيمة كبيرة كلما تمكن من تحديد سعر أعلى من غيره من المنافسين.

ت. **خصائص العملاء:** حيث تؤثر شريحة العملاء الذين تقدم لهم الخدمات السياحية في تحديد أسعارها، فهناك نوعية من العملاء ينتمون إلى الشرائح المرتفعة الدخل ينظرون إلى السعر على أنه مقياس للجودة والتميز، ويعتقدون أن انخفاض السعر إنما يتم على حساب مستوى جودة المنتج أو الخدمة السياحية. ولجذب هؤلاء السائحين فإنه يتم طرح برامج سياحية تتضمن مستويات عالية من الرفاهية والمتعة، تجعلهم يقبلون عليها مهما ارتفع سعرها. كما أن هناك قطاعا من السائحين يمثل السعر بالنسبة لهم عنصرا محددًا للاختيار، خاصة إذا ما كان هناك بدائل مماثلة للمنتج أو الخدمة السياحية، وهم أصحاب الدخل المتوسطة أو المنخفضة.

ث. **المنافسة:** تمثل أسعار المنافسين عاملا مؤثرا على تحديد السعر فلا يستطيع منتج أو مقدم الخدمة السياحية تجاهل الأسعار التي يعرضها المنافسون خاصة إذا ما كان هناك تماثل في الخدمات المقدمة. ولا بد أن يتم مجاراة المنافسين في حالة تخفيضهم لأسعار الخدمات التي يقدمونها لجذب العملاء في السوق السياحية.

ج. **الطلب السياحي:** يعتبر الطلب السياحي من أهم العوامل المؤثرة في تحديد أسعار الخدمات السياحية، ويختلف تأثير الطلب باختلاف الحجم والمرونة الموسمية كما يلي:

- **حجم الطلب:** فعند زيادة حجم الطلب تزيد قدرة منتج الخدمات السياحية ومقدمها على تحديد سعر مرتفع، وتزيد هذه القدرة إذا زاد حجم الطلب على حجم المعروض من المنتجات السياحية.
- **المرونة:** يتميز الطلب السياحي في أغلب جوانبه بأنه طلب مرن ذو حساسية عالية للتغيرات في الأسعار فأى تخفيض في السعر قد يؤدي إلى زيادة الطلب السياحي، وأي رفع السعر قد يؤدي إلى زيادة إلى انخفاض في حجم الطلب وخاصة في تلك الخدمات التي تقدم للسائح العادي أو لأفراد السياحة الجماهيرية. وهنا تكون قدرة المنتج أو مقدم الخدمة على رفع السعر محدودة، لكن في بعض الاحيان

¹ طه أحمد عبيد، مرجع سابق، ص ص 78-79

يكون الطلب السياحي غير مرن مثل الطلب على المنتجات أو الخدمات السياحية المتميزة الفريدة، والطلب على السياحة العلاجية إلى بعض المناطق، وسياحة الاهتمامات الخاصة وهنا تكون قدرة منتج الخدمات السياحية ومقدمها أكبر في تحديد سعر مرتفع.

- الموسمية: فمن خصائص الطلب السياحي أنه يتميز بالموسمية فيكون من السائع تحديد أسعار عالية للخدمات السياحية في قمة الموسم، وتخفيض تلك الأسعار عندما يقل الطلب أو خارج الموسم السياحي. ح. دورة حياة المنتج: إن الطول المتوقع لدورة حياة الخدمة السياحية يؤثر في تحديد سعرها. فالخدمات ذات دورة الحياة القصيرة يتم تحديد سعر مرتفع لها، لكي تسترد التكلفة الاستثمارية لها في فترة مناسبة، أما المنتج أو الخدمة التي تطول فترة حياتها فيمكن تحديد سعر أقل بالنسبة لها.

3. التوزيع السياحي:

تشير الادبيات التسويقية إلى أن مفهوم قناة التوزيع يتضمن الطرق التي تسكها السلعة أثناء انسيابها من المنتج إلى المستهلك، وتتضمن تلك القناة إيصال السلعة بالوقت للعميل المناسب، وبالكمية المناسبة، وبالتالي فإن قناة التوزيع هي عبارة عن مجموعة من المنشآت ذات العلاقات المتشابكة، والتي تقوم بعملية جعل السلعة أو الخدمة متاحة للاستخدام أو الاستهلاك¹.

ويعد التوزيع أحد عناصر المزيج التسويقي الذي يجعل السلع والخدمات في تصرف المستهلكين ومكانيا وكميا وزمنيا أي انتقال المنتج إلى المستهلك أو المستهلك، إلا أن نظام التوزيع في الخدمات السياحية يختلف عن نظام التوزيع في الصناعات الأخرى، حيث أنه لا يوجد توزيع عملي لأن المنتجات السياحية لا يمكن وضعها ضمن نطاق التصنيع، وبالتالي شحنها للمسافرين أو العملاء أو حتى تخزينها في المخازن لأجل بيعها في المستقبل، إلا أن سوق الخدمة يولي اهتماما أقل لاعتبارات الخزن والنقل والشحن وذلك لطبيعة التلازم بين الانتاج والاستهلاك، وأن السياحة هي خدمات تستهلك فور حضور الزبون وبشكل موقعي، حيث أن الغرف الفندقية ومقاعد الطائرة يفترض أن تباع في نفس اليوم وبالتالي فإن عدم إشغال هذه الخدمات سوف يعني خسارة تتحملها المؤسسة ولا يمكن تعويضها².

ويمكن التعبير عنه بأنه كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل كافة الأطراف ذات الصلة ومن أجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية وزمانية وغيرها بالوقت والوضع المناسب له³.

¹ إياذ عبد الفتاح النصور، عبد الرحمن بن عبد الله الصغير، قضايا و تطبيقات تسويقية معاصرة، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2014، ص133.

² طه احمد عبيد، مرجع سابق، ص99، بتصرف

³ محمد عبيدات، مرجع سابق، ص91

1.3.1. قنوات التوزيع السياحي: قسم أب التسويق "فيليب كوتلر" قنوات التوزيع السياحي إلى العديد من النقاط نلخصها ونوجزها كما يلي¹:

1.1.3. الحجوزات المباشرة: هذه الحجوزات تتم عن طريق الوسيط وهو موقع الانترنت للفندق، عن طريق الفاكس أو البريد الالكتروني أو مباشرة لدى موظفي الاستقبال في هذه الفنادق أو عن طريق الهاتف. وعادة ما يفضل مسيري الفنادق هذه الطريقة في الحجوزات لما لها من عديد المزايا.

2.1.3. الأنظمة العالمية للتوزيع (Global Distribution Systems GDS): وهي أنظمة للحجز عن طريق الاعلام الآلي، تستعمل كبيان للمنتج السياحي بالنسبة لوكلاء السفر أو موزعين آخرين، كما تعتبر واسطة بين نظام الحجز لفندق أو سلسلة من الفنادق وهذه الأنظمة. وتوجد أربعة أنظمة عالمية رئيسية للتوزيع وهي أمادوس (Amadeus)، غاليليو (Galileo)، صابر (Saber)، وورلدسبان (Worldspan).

3.1.3. وكالات السياحة على الخط: تسير الوكالات السياحية للأسفار على الخط والتي تعرف بـ OTA أي اختصار لعبارة "Agencies Online Travel"، نشاطاتها عن طريق الانترنت، بدون التنقل الجسدي إلى المقر أو المحل. ونميز نوعين من الوكالات، الوكالات المعتمدة وهي التي لا تقدم للزبون سوى معلومات عامة عن السعر والخدمة دون الكشف عن اسمها قبل الحجز النهائي، والوكالات غير المعتمدة وهي التي تضع كل المعلومات متاحة للسائح وهذا قبل الحجز.

4.1.3. وكلاء السياحة التقليديين: تناقص في السنوات الاخيرة عدد وكلاء السياحة التقليديين، وهذا بسبب ارتفاع الحجوزات المباشرة عن طريق الانترنت، حيث أن العديد من شركات الطيران أصبحت تعتمد في بيع التذاكر مباشرة على موقعها في الانترنت، لتجنب التكاليف الاضافية التي تتحملها مباشرة الشركة نتيجة قيام أعوان السياحة بالحجوزات، والأمر نفسه ينطبق على الفنادق وشركات النقل البحري.

و رغم ذلك تبقى الوكالات السياحية التقليدية قناة من قنوات التوزيع، حيث أن العديد من الفنادق لا يمكن أن تستغني عنها، حيث تقوم بتزويد الوكالة بكل المعلومات والتفاصيل فيما يخص التخفيضات والاحتفالات الخاصة، وتقوم شركات الطيران بمنحهم أحيانا تذاكر مجانية لتشجيعهم على استقطاب السياح.

5.1.3. منظمو الرحلات السياحية: يقوم عادة منظمو الرحلات باستهداف الأسواق السياحية الترفيهية، والتي تشمل النقل والمبيت وأحيانا الاطعام، وكراء السيارات، والنقل بين الفندق والمطار. وللتخطيط للرحلة يقوم منظمو الرحلات بعقد اتفاقيات مع شركات الطيران والفنادق من أجل عدد محدد من

¹ philip kotler et autres, Marketing du tourisme et de l'accuei ,op.cit, p355

الاماكن، ويستفيدون بالمقابل من تخفيضات، ويجب على منظمو الرحلات تقديم عمولة للوكالات السياحية التي تقوم ببيع الرحلة بالتجزئة للمستهلك السائح مباشرة.

6.1.3. المساحات المحلات التجارية الكبرى: مع ظهور المساحات الكبرى للإطعام (GSA) والمساحات الكبرى المتخصصة (GSS)، ونجاحهم في الأسواق مثل "CARREFOUR" و"LECLERC"، حيث طوروا شبكة هامة مع الوكالات السياحية، وفتح مواقع على الانترنت تختص بالرحلات والسياحة الثقافية، وقد عرفت المحلات الكبرى هذا النشاط منذ 1970، مع إنشاء ربيع الأسفار "PRINTEMPS VOYAGES" سنة 1972.

7.1.3. وسطاء السفر: يحتل وسطاء السفر موقعا بين الزبون النهائي ووكالات السفر، وفي هذا المجال نستطيع ان نميز مقاربتين للوسطاء، المقاربة الأولى وهو التوجه نحو الزبائن لتقديم الخدمات ومساعدتهم على إيجاد السفر الحلم، والمقاربة الثانية متعلقة بالوسطاء الذين يتوجهون إلى الوكالات السياحية لتوسيع محفظة عملائها. وفي كل الحالات لا يمكن لوسطاء السفر أن يبيعوا الرحلات السياحية، وإنما يتم بيع المنتج السياحي النهائي بين السائح والوكالات السياحية المسجلة.

8.1.3. منظمات الترويج السياحي: تعتبر الهيئات الوطنية للسياحة، الجهوية والمحلية كدواوين السياحة، المكاتب السياحية، ونقابات السياحة، من أحسن الوسائل لتوصيل المعلومات الكافية عن الأسواق السياحية، وضمان ترويج المنتجات السياحية. كما تضمن الجمعيات الوطنية الترويج الداخلي بإمكانياتها الخاصة، والتي غالبا ما تكون لها الأثر خاصة على السلاسل الفندقية.

9.1.3. ممثلي الفنادق: يبيع ممثلي الفنادق الغرف والخدمات للفندق في قطاع معين من السوق. ويقوم الفندق بتوظيف ممثل له في الأسواق البعيدة أو تلك التي تختلف فيها الثقافات لاختراق هذه الأسواق.

10.1.3. عمال النظافة وموظفي الاستقبال: يمكن لموظفي النظافة والاستقبال أن يكونوا مصدرا مهما للاستقبال والسياحة المحلية، مثل المطاعم والرحلات ودليل الصيد. ويقوم العديد من توظيف عمال النظافة مقابل وجبات مجانا من أجل الترويج لخبرة هذه المطاعم.

11.1.3. أنظمة التوزيع للمطاعم: هناك العديد من أنظمة الحجز عبر الخط بالنسبة للمطاعم ومن أهمها مطعم 'OpenTable'. والذي يخدم أكثر من 20000 مطعم، ويقوم بحجز طاولة عبر الانترنت بقيمة 1 دولار، و0.25 دولار في حالة الحجز المباشر في المطعم. ويتم من خلال موقع الانترنت اختيار الزبون للمطعم وحتى الوجبات.

12.1.3. الاتحادات وأنظمة الحجوزات: هي مجموعة من هيئات الاستقبال والتي تشكل تحالفا من أجل الربح المتبادل بين أعضائها، وتختلف عن هذه الاتحادات عن مؤسسات الحجز الأخرى في كون أن هذه الاتحادات تعرض مجموعة متكاملة من الخدمات التسويقية السياحية، ويقوم أعضائها بالدفع مقابل

هذه الخدمات (تكاليف التسجيل الأولية والتكاليف السنوية)، ويتحصلون على غالبية عائداتهم مع خصم التكاليف لكل حجز مسجل.

4. الترويج السياحي:

يعد الترويج وسيلة الاتصال الخاصة بالمزيج التسويقي يهدف إلى تعريف المستهلك بالنشاط الانتاجي أو الخدمي للمنظمة، فهو إذن عملية اتصال مباشرة وغير مباشرة تعمل على تعريف وإقناع المستهلكين على اقتناء منتجاتها، ويشمل جميع صور الاتصال الاقناعي المتعلقة بالخدمات والأفكار والمعتقدات وغيرها، لهدف كسب ولاء الزبائن والمحافظة عليهم¹.

وسنتطرق في الفصل الثاني إلى هذا العنصر الذي هو هدف دراستنا بنوع من التفصيل.

5. العنصر البشري (الأفراد): يعتبر العنصر البشري المحور الأساسي الذي يدور حوله النشاط السياحي في كل مراحل المختلفة التخطيطية والتسويقية والبيعية والادارية. فالقوة البشرية العاملة في المجال السياحي لا تقل أهمية عن أي عنصر من عناصر العملية التسويقية الأخرى، فهي في حد ذاتها هدف من أهداف التنمية السياحية، لذلك فإن تنمية الثروة البشرية تتطلب جهودا تدريبية كبيرة متنوعة وعلى مختلف المستويات والتخصصات. فالعنصر البشري يقوم بكافة الخدمات السياحية كالفنادق وشركات السياحة والسفر والمجالات السياحية العامة وشركات النقل السياحي ومحلات تجارة التحف والسلع السياحية... الخ. مما يتطلب من القائمين على النشاط السياحي أن يركزوا جهودهم على الاهتمام بهذا العنصر الانتاجي الهام والاشراف عليه وتنميته وتدريبه بصفة دائمة مستمرة، لذلك فإن الاتجاهات إلى تنظيم عملية اختيار العاملين في القطاع السياحي ككل، وكذلك العاملين في مجال التسويق السياحي بالغة الأهمية وذلك استنادا على أهمية ما يتطلبه من مهارات وقدرات وخبرات معينة لا تتوافر لعدد كبير من العاملين في المجال السياحي².

6. التسهيلات المادية (Physical Facilities)³: تعتبر التسهيلات المادية، أو بما يسمى بالدعم المادي (Physical Support) من أهم العوامل اللازمة لتسويق الخدمات السياحية، فالتسهيلات المادية تساهم في خلق جو (Atmosphere) جيد يساعد على الاستمتاع بتجارة زيارة السائح للمنظمة السياحية أو الموقع السياحي، وربما تكرار هذه التجربة في المستقبل، وهذا ما يعني أن هذا الجو (المناخ) ربما يعد أداة تنافسية تسويقية في مجال التسويق السياحي.

¹ بشير بودية، طارق قندوز، أصول ومضامين تسويق الخدمات، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2016، ص 86

² خالد بن عبد الرحمن آل دغيم، الاعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط 1، الأردن، 2014، ص 85.

³ الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، تخصص سفروسياحة "تسويق سياحي"، المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، المملكة العربية السعودية، 2009،

وعلى الرغم من أن الكثير من الكتاب اعتبروا أن التسهيلات المادية عنصرا من عناصر المزيج التسويقي الموسع (7P.S) إلا أن روجر اعتبرها ضمن عمليات التعبئة (Packaging) للمنتج السياحي بما يشتمل عليه من مساحة، ألوان، إضاءة، تهوية... الخ.

7. عملية تقديم الخدمة: يعتبر سلوك الأفراد العاملين وكفاءتهم في تقديم الخدمات السياحية من الأمور الأساسية في تقييم كفاءة المزيج التسويقي، فسلوك العاملين جزء أساسي من عملية تقييم الضيف مدى نجاح أو فشل التجربة السياحية. من هذا المنطلق، تسعى السياسة التسويقية لأي منظمة سياحية تحقيق قدر كافي من التنسيق بين الوحدات والأقسام الخدمية المختلفة لتحقيق التكامل في عملية خدمة السياح. وهنا لا بد من التأكيد على الخصوصية التي يمتاز بها النشاط السياحي والفندقي في عملية تقديم الخدمة، حيث أننا نتعامل مع خدمات هي في الغالب غير ملموسة، لذا نجد أن درجة التوافق والثبات في تقديم الخدمة (consistency) من قبل العاملين في الفنادق تؤثر على درجة التأكد (certainty) في ذهن الضيف¹.

المطلب الثالث: التسويق السياحي الالكتروني كنمط حديث للتسويق السياحي.

يُعد التسويق الالكتروني من أحد المفاهيم الأساسية المعاصرة الذي استطاع خلال السنوات القليلة الماضية من أن يقفز بمجمل الجهود والاعمال التسويقية وبمختلف الأنشطة إلى اتجاهات معاصرة تماشى مع العصر الحالي ومتغيراته، وذلك بالاستعانة بمختلف الادوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية، خاصة فيما يتعلق بالاتصالات التسويقية وتكنولوجيا المعلومات وتقديم المنتجات وإتمام العمليات التسويقية عبر وسائل متعددة².

1. مفهوم التسويق السياحي الالكتروني:

عُرف بأنه عملية استخدام شبكة الانترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث، وبالتالي يمكن للمسوقين عبر الانترنت أن يقوموا بنشر المعلومات عن منتجاتهم وشركاتهم بسهولة أكبر وحرية أكبر مقارنة بالتسويق التقليدي، وبالتالي أصبحت المنافسة في عصر الانترنت أقوى وأشد بشكل لا يمكن تصديقه، ولا يمكن التنبؤ به³.

كما عُرف التسويق الالكتروني السياحي بأنه تسويق خدمة أو عرض أو برنامج سياحي عبر الانترنت، ويعتبر التسويق السياحي الالكتروني الأكثر تحقيقا في الاهداف والأقل في التكلفة من الوسائل التقليدية الأخرى مثل المقروءة والمرئية والسمعية.

¹ موفق عدنان عبد الجبار الحميري، رامي فلاح الطويل، التسويق لاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة، دار الحامد للنشر و التوزيع، ط1، الأردن، 2016، ص191
² تومي ميلود، خريف نادية، دور التسويق الالكتروني للسياحة في تنشيط صناعة السياحة، الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة و دورها في التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، يومي 09-10 مارس 2010، ص05.
³ مصطفى يوسف كافي، هبة مصطفى كافي، التنمية والتسويق السياحي، دار ألفا للوثائق، ط1، الجزائر، 2017، ص237.

فالتسويق السياحي الالكتروني يعتمد بشكل أساسي على الانترنت في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالإعلان، البيع، التوزيع، بحوث التسويق، تصميم المنتجات الجديدة، التسعير وغيرها¹. كما عُرف التسويق السياحي الالكتروني بأنه عملية استخدام شبكة الانترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الاهداف التسويقية للشركات وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث، وبالتالي يمكن للمسوقين عبر الانترنت أن يقوموا بنشر المعلومات حول منتجاتهم وشركاتهم بسهولة أكبر وحرية أكبر مقارنة بالتسويق التقليدي².

كما عُرف التسويق السياحي الالكتروني على أنه استعمال الانترنت في مجال السياحة، وتوظيف أدوات التسويق الالكتروني في عرض الخدمات والمعلومات الساحية التي تقدم للسائح باستخدام الطرق التكنولوجية والالكترونية الحديثة من أجل تفعيل عمل الموردين السياحيين والوصول إلى أكثر تسهيلات أكثر فاعلية للزبائن السياح³.

2. أهمية التسويق السياحي الالكتروني:

يعتمد التسويق السياحي الالكتروني على استخدام شبكة الانترنت في الترويج السياحي بمختلف بمختلف أنحاء العالم على أوسع نطاق وإمكانية وصول المعلومة أو الصورة إلى كل مكان وسرعة تلقيها وسهولة بثها مما يسهل اتخاذ القرارات الشرائية بواسطة المستهلكين السياحيين ويفتح أوسع الأفاق أمام حركة السياحة العالمية فتزايد عدد مستخدمي شبكة الانترنت بدرجة فاقت كل التوقعات، الأمر الذي شجع وحفز شركات الطيران والسياحة والفنادق والخدمات السياحية العالمية على استخدام الشبكة في التسويق لمنتجاتها وخدماتها عبر البحار والمحيطات.

كم يؤدي التسويق السياحي من خلال شبكة الانترنت إلى سهولة الوصول إلى الملايين على أساس أنها وسيلة اتصال جديرة بالثقة لربط الأفراد بعضهم ببعض عبر الانترنت، وتقل المعلومات بينهم في صورة سهلة وبسيطة هذا إلى جانب انخفاض التكلفة وتوفير الوقت المستغرق في إتمام الاتصال التسويقي وسهولة الاستخدام وعدم الحاجة إلى مهارات خاصة لأن الأمر لا يتعدى أكثر من معرفة كيفية التعامل مع جهاز الكمبيوتر⁴.

1 جلال بدر خضرة و آخرون، مرجع سابق، ص190.

2 سمية بوحادة، دور التسويق السياحي الالكتروني في ترقية السياحة، مؤتمر كلية الحقوق جامعة طنطا "القانون و السياحة"، مصر، 26-27 أبريل 2016، ص16.

3 ملوك جهيدة، دور التسويق الالكتروني في تنشيط السياحة بالجزائر، مجلة الاقتصاد والتنمية، العدد02، 2014، ص188

4 جلال بدر خضرة، مرجع سابق، ص192

3. أهداف التسويق السياحي الإلكتروني:

- يمكن إجمال أهم الأهداف التي يسعى التسويق السياحي الإلكتروني إلى النقاط الآتية¹:
- تحسين مبيعات الخدمات الفندقية والسياحية من خلال زيادة الاتصالات مع مخططي اللقاءات ومنظمي المؤتمرات والأسواق الفندقية الجديدة وسياحة رجال الأعمال ومؤسسات ووكالات السياحة والسفر.
 - زيادة فاعلية أنشطة النشر (الدعاية) والعلاقات العامة.
 - تقديم عروض خاصة لترويج المبيعات إلى السائح/الضيف (الضيف المتكرر أو الضيف الخاص، أو الضيف الموسمي).
 - تكنولوجيا الانترنت تساهم في توفير فرص كافية للسائح/الضيف وتحقق له التفاعل الكافي مع موقع الويب السياحي للمنظمة ويكون ذلك بوسائل متعددة مثل إتاحة بعض المحتويات والمظاهر التي تحقق قيمة مضافة، حيث تقوم المنظمة السياحية بإرسال رسوم ومخططات سياحية إلكترونية إلى عناصر السوق المستهدف عبر البريد الإلكتروني أو عبر برامج تحميل في نفس الموقع الإلكتروني للمنظمة الإلكتروني للمنظمة، وتتيح فرصة الإطلاع على خبرات الآخرين في تعاملاتهم السياحية مع هذه المنظمة السياحية ومع موقعها الإلكتروني من خلال إجراء تعزيز الدعم المقدم للسائح/الضيف عبر توفير خدمة البحث عن المواقع والمراكز والخدمات السياحية المتنوعة، وتوفير قاعدة بيانات متجددة قادرة على أفضل نتائج البحث.
 - تزويد السائح/الضيف بالرسائل الإخبارية والنشرات الإلكترونية وتمكينه من عروض خاصة لترويج الخدمات الفندقية له (الضيف المتكرر أو الضيف الخاص، أو الضيف الموسمي) من خلال استخدام منهج التعامل الشخصي في التعامل مع الزبائن (الحاليين و المحتملين) والمنظمة، مما يؤدي إلى تحقيق التفاعل الخلاق وكسبهم والمحافظة عليهم.

4. خصائص التسويق السياحي الإلكتروني:

يتميز التسويق السياحي الإلكتروني بجملة من الخصائص التي تشكل نقطة التحول بينه وبين مختلف الوسائل السياحية التسويقية الأخرى خاصة التسويق السياحي التقليدي، وهذا ما قد يبرر فكرة الإقبال الكبير عليه بالنظر لتحقيق أهداف ونتائج مهمة لا تتحقق مع غيره، ومن بين هاته الخصائص نذكر²:

¹ نفس المرجع السابق، ص196، بتصرف

² سمية بوحادة، مرجع سابق، ص17

- من حيث الخدمات، باعتبار شبكة الانترنت فضاء واسع وكبير، فإن هذا الأمر يسمح لمتصفحها الاستفادة من الخدمات التسويقية اللامتناهية والتي تسمح له بالوصول إلى الخدمة التي يبحث عنها وفقا للمعايير التي تناسبه.
 - من حيث الزمان والمكان، إذ أن الخدمات المقدمة من خلاله لا تعرف زمانا كونها خدمات متوفرة في كل وقت، ولا تعرف مكانا بما أنها قد توفر المنتجات السياحية التي تفخر بها مختلف مناطق الوطن.
 - تضيق الهوة، إذ أنه بمجرد تصفح شبكة الانترنت والمواقع السياحية المختلفة قد يجد السائح ما يبحث عنه.
 - واخيرا سهولة الإجراءات وسرعتها، وهذا لكون التسويق السياحي الإلكتروني يغني الكثير عن فكرة اللجوء إلى العقود التقليدية التي قد تستغرق الوقت والجهد للقيام بها وذلك بالاقصرار على العقود الإلكترونية، وهو ما يمكن السائح من إجراء كل المعاملات المتعلقة برحلته السياحية عبر هذه المواقع.
6. التسويق السياحي الإلكتروني ودوره في تنشيط السياحة:

يلعب التسويق الإلكتروني دورا هاما في تنشيط السياحة من خلال التأثير على عناصر المزيج التسويقي السياحي والتي نوردتها كما يلي:

1.5. التأثير على المنتج السياحي:

يتم التأثير على المنتج السياحي من خلال¹:

- تصميم المنتج السياحي باستخدام الحاسوب بدلا من الأساليب التقليدية، حيث توجد العديد من البرمجيات الجاهزة والمفصلة للقيام بهذا المهام.
- إنتاج المنتجات السياحية باستخدام الحاسوب أيضا من خلال شبكات الانترنت والاكسترنات والانترنت، بالإضافة إلى العديد من الأساليب الإلكترونية التي لا تتطلب تدخلا من البشر التي تشمل على آلاف السلع والخدمات.
- الحصول على المعلومات الفورية، وفي الوقت الحقيقي عن المنتجات السياحية والحصول الترويجية، كما يمكن من خلال شبكات الاتصالات المتطورة القيام ببحوث التسويق والتعرف على سلوك المستهلك السائح وتفضيلاته.
- بفضل استخدام الانترنت، بإمكان السائح القيم بمقارنة المنتجات السياحية والمنتجات المعروضة على الخط(Online) بشكل مباشر، وفي الوقت الحقيقي مما لهم فرصة البحث عن أفضل العروض.

¹ خليل شناوي، الترويج المباشر وقنوات التوزيع، دار الراجحة للنشر والتوزيع، ط1، المملكة الأردنية الهاشمية، 2020، ص149

2.5. التأثير على التوزيع السياحي:

التجارة الإلكترونية تهدد وظيفة التوزيع المادي بقوة، وتتيح الاتصال المباشر بين مقدم الخدمة السياحية والسائح عبر الحدود والمحيطات¹.

3.5. التأثير على التسعير السياحي:

أسهمت تكنولوجيا المعلومات في إحداث ثورة حقيقية في مجال هيكل الأسعار وديناميكتها وأساليبها وإجراءاتها، حيث يمكن إيجاز ذلك بالآتي²:

- تطوير منحى مرونة السعر الذي يبين كيفية تغير المبيعات وفقا لتغير السعر صعودا أو نزولا.
- دراسة استراتيجيات التسعير البديلة وتفحصها.
- ربط التسعير بالسوق المستهدفة والمكانة التنافسية والمنتج السياحي.
- التحكم بالتغيرات السعرية المفاجئة واتخاذ قرارات فورية بشأنها.
- تنامي استخدام الطرق الإبداعية في التسعير من خلال الانترنت.
- وباختصار، فإن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات قد أسهمت في الانتقال أو تحول قوة المساومة (Bargaining power) من المنتجين إلى المشترين مما سيحدث ثورة حقيقية في مجال التسعير بالذات.

4.5. التأثير على الترويج السياحي:

سيكون الحاسب الآلي وسيلة الالتقاء والاحتكاك المباشر مع جماهير العملاء، وستراجع الوسائل المقروءة والمسموعة³.

كما يعتبر من أكثر العناصر تأثرا بالتسويق الإلكتروني، لدرجة أن اسمه تغير ليصبح الترويج المباشر والذي يشير إلى كافة نشاطات الوسيلة (medium) التي تولد سلسلة من الاتصالات والاستجابات مع السياح الحليين والمرتبين، ومن أبرز وسائل الترويج الحديثة إعلان البريد المباشر (direct mail)، إعلان الاستجابة المباشرة (Direct-response Advertising)، الترويجيات الاعلانية عبر الانترنت (Banner Advertising)، الإعلان عبر الاجهزة النقلة (Mobile Advertising)، الإعلان حسب الطلب (on-line Advertising - Demand)، الدفع مقابل المشاهدة (pay-per-view)، وغيرها من الوسائل الحديثة⁴.

¹ جلال بدر خضرة و آخرون، مرجع سابق، ص204.

² خليل شناوي، مرجع سابق، ص150

³ جلال بدر خضرة و آخرون، مرجع سابق، ص204

⁴ خليل شناوي، مرجع سابق، ص154

5.5. التأثير على البيئة المادية:

أسهم التسويق الالكتروني في إحداث تغيير نوعي كبير في عنصر البيئة المادية أو الدليل المادي وقد تمثل هذا التغيير في الآتي:¹

- التحول من البيئة المؤلفة من المباني والمساحات المادية والمكاتب في العالم الواقعي، إلى بيئة افتراضية مؤلفة من عتاد حاسوب وبرمجيات.
- ظهور تقنيات الوسط المتعددة (multimedia) للتعويض عن البيئة المادية، حيث أصبحت الخدمات تقدم بالكامل من خلال هذه البيئة الافتراضية.
- ظهور تقنيات الواقع الافتراضي وهي عبارة عن تقنيات تجسد الواقع بشكل مصطنع، من خلال الاستخدام الفاعل للصور والرسومات والصوت، فالمؤتمرات واللقاءات وجلسات النقاش، وتوجيه مندوبي المبيعات، والباحثين وغيرهم تتم عبر شبكات مختلفة في الوقت عبر قارات العالم المختلفة.
- تنامي تقنيات مواقع الويب (websites) حيث أصبحت هذه المواقع سهلة الوصول بنقرة بسيطة على الفأرة، وبهذا تحولت البيئة المادية المحددة مكانا إلى بيئة افتراضية متنقلة ومتاحة لزائري الانترنت حول العالم.

6.5. التأثير على العنصر البشري:

قد أثر التسويق الالكتروني على مزودي الخدمة حيث تم تقليص عددهم بالأجهزة والمعدات والبرمجيات، أما بخصوص متلقي الخدمة (السائح)، فقد أصبح اتصالهم مع مزودي الخدمة يتم عبر البرمجيات والأجهزة والمعدات، وقد ساهم أيضا بتوسيع نطاق العلاقات بين متلقي الخدمة وصارت تتم على مستوى العامل من خلال حلقات النقاش الإلكترونية، وغرف المحادثة.²

7.5. التأثير على عمليات التقديم على الخدمة:

سيكون من خلال الشبكات المتاحة وتقنيات الاتصالات والمعلومات دون الحاجة إلى مقدم الخدمة والاتصال الشخصي.³

6. مكونات تكنولوجيا التسويق السياحي الالكتروني:

تتكون تكنولوجيا التسويق السياحي الالكتروني من عدة عناصر نحددها كما يلي:⁴

¹ مصطفى يوسف كافي ، مرجع سابق ، ص 258

² ملوك جهيدة، مرجع سابق، ص 193

³ جلال بدر خضرة و آخرون ، مرجع سابق ، ص 204

⁴ سعد ابراهيم حمد، التسويق السياحي الالكتروني وأثره على مستوى أداء الخدمات في صناعة الضيافة –دراسة تطبيقية على فنادق الدرجة الممتازة في العراق – مجلة جامعة بابل، العلوم الانسانية ، المجلد 21، العدد 03، 2013 ، ص 08.

- 1.6. الأجهزة والمعدات: وهي أجهزة الكترونية توجه لقبول البيانات والمعلومات وكيفية معالجتها وتخزينها وعرضها، ونتيجة لتنوع الأعمال واختلافها فقد هناك تنوع في الحواسيب المختلفة.
- 2.6. مهارات الموارد البشرية: تعد الموارد البشرية من أهم المكونات تكنولوجيا التسويق السياحي بما تمتلك من مهارات ومعارف لإنجاز مهام المنظمة السياحية، وأن تهيئة هذه الموارد من ذوي الخبرة هي أحد متطلبات تطبيق التكنولوجيا التسويقية، ويتم ذلك عن طريق التدريب في المؤسسات العلمية لكونها هي المسؤولة عن سيطرة وإدارة وتشغيل المكونات الأخرى.
- 3.6. البرامج: وهي جميع البرامج الخاصة بمعالجة البيانات وتنقسم إلى برمجيات النظم مثل نظم التشغيل وبرمجيات تطبيقية التي تقوم بالمعالجة المباشرة لأجل الاستخدام الشخصي بواسطة المستخدم النهائي.
- 4.6. الإجراءات: هي مجموعة من التعليمات عن كيفية دمج الأجهزة والبرمجيات والبيانات والشبكة لغرض معالجة البيانات لاستخراج المخرجات.
- 5.6. شبكات الاتصال: الوسائل المستخدمة لإرسال البيانات والمعلومات وتلقمها حيث تتألف من محطات تتواجد في مواقع مختلفة ومرتبطة بوسائط تتيح للمستهلك السياحي إجراء عملية الإرسال والاستقبال، حيث لا بد وأن تقرر المنظمات السياحية نوع الشبكة التي تعمل عليها، وضرورة تطوير مهارات الموظفين في ثقافة المعلومات.
- 6.6. قاعدة البيانات: وهي مجموعة من البيانات والمعلومات المترابطة والمخزونة في أجهزة خزن البيانات، وقاعدة البيانات يمكن اعتبارها مخزن سجلات المنظمة السياحية.

المبحث الثالث: الحركة السياحية الدولية، وإيراداتها للفترة 2010-2019

سننظر خلال هذا المبحث الحركة السياحية العالمية وإيراداتها خلال الفترة 2010-2019 وإلى أهم الدول العشرة الأوائل في العالم من حيث الحركة أي في استقطاب السياح والإيرادات السياحية الناجمة عن هذه الحركة خلال نفس الفترة. حيث قسمنا هذا البحث إلى ثلاثة مطالب، يتناول المطلب الأول التقسيمات الجغرافية العالمية حسب المنظمة العالمية للسياحة، أما المطلب الثاني فيتناول الحركة السياحية والإيرادات العالمية خلال نفس الفترة، أما المطلب الثالث فسيتناول الحركة السياحية وإيراداتها حسب كل منطقة.

المطلب الأول: التقسيمات الجغرافية العالمية للمنظمة العالمية للسياحة

قسمت المنظمة العالمية للسياحة العالم إلى قسمين، الاقتصاديات المتقدمة والاقتصاديات النامية، كما قسمت العالم إلى مناطق وكل منطقة مجموعة من الدول والتي سنستعرضها على الشكل الآتي¹:

1. أوروبا : وتضم المناطق التالية (بما فيها دول الاتحاد الأوربي الثمانية والعشرون (28)) وهي: أوروبا الشمالية، أوروبا الغربية، وسط شرق أوروبا، أوروبا الجنوبية (دول حوض البحر الابيض المتوسط)، كل دول الاتحاد الأوربي وتحتوي كل منطقة على مجموعة من الدول والتي نوردتها كما يلي :

1.1 أوروبا الشمالية: وتضم كل من الدنمارك، فنلندا، ايسلندا، ايرلندا، النرويج، السويد، المملكة المتحدة.

2.1 أوروبا الغربية: وتضم كل من النمسا، بلجيكا، فرنسا، ألمانيا، ليختنشتاين، لكسمبورغ، امارة موناكو، هولندا، سويسرا.

3.1 وسط شرق أوروبا: وتضم كل من: أرمينيا، أذربيجان، بلاروسيا، بلغاريا، الجمهورية التشيكية، استونيا، جورجيا، المجر، كازاخستان، كيرغيزستان، ليتوانيا، بولندا، جمهورية المولدوفا، رومانيا، الفيدرالية الروسية، سلوفاكيا، طاجيكستان، تركمانستان، اوكرانيا، اوزباكستان.

4.1 أوروبا الجنوبية (حوض البحر الابيض المتوسط): وتضم كل من: البانيا، سلوفينيا، البوسنة والهرسك، كرواتيا، قبرص، اليونان، اسرائيل (والتي لا نعترف بأنها دولة، إلا أننا اشرنا إليها لأنها جاءت في تقسيمات المنظمة العالمية للسياحة)، ايطاليا، مالطا، الجبل الأسود، شمال مقدونيا، البرتغال، سان مارينو، صربيا، سلوفينيا، اسبانيا، تركيا.

2. آسيا ودول الباسفيك: وتضم المناطق التالية: شمال شرق آسيا، جنوب شرق آسيا، دول المحيطات، جنوب آسيا.

¹ من إعداد الباحث بالاعتماد على World Tourism Organisation (UNWTO), World Tourism Barometer, Volume 18, Issue 6, October 2020

- 1.2. شمال شرق آسيا: ويضم الدول الآتية وهي: الصين، هوكونغ، اليابان، كوريا الجنوبية، كوريا الشمالية، منغوليا، تايوان.
- 2.2. جنوب شرق آسيا : وتضم الدول الآتية: بروناي(Brunei)، كمبوديا، اندونيسيا، لاوس، ماليزيا، ماينمار، الفيليبين، سنغافورة، تايلند، تيمور الغربية، فيتنام.
- 3.2. اوقيانوسيا (Oceania): وتضم كل من ساموا الامريكية (America Samoa)، استراليا، جزر الكوك(Cook Islands)، فيجي (Fiji)، بولينيزيا الفرنسية (French Polynesia)، غام (Guam)، كيريباتي (Kiribati)، جزر المارشال (Marshall Islands)، ميكرونوزي (Micronesia FSM)، كاليدونيا الجديدة، نيوزيلندا، نيو (Niue)، جزر نيماريانا(N.Mariana Islands)، بالاو(Palau)، بابوا غينيا الجديدة(Papua New Guinea)، ساموا(Samoa)، جزر سليمان(Solomon Islands)، طونغو (Tongo)، توفالو (Tuvalu)، يانواتو(Yanuatou).
- 4.2. جنوب آسيا: وتضم كل من الدول التالية: بنغلاداش، بوتان (Bhutan)، الهند، ايران، المالديف، نبال، باكستان، سيرلانكا.
3. الامريكيتين: وتضم كل من منطقة أمريكا الشمالية، دول الكاريبي، أمريكا الوسطى، أمريكا الجنوبية.
- 1.3. أمريكا الشمالية: وتضم الدول الآتية: كندا، الولايات المتحدة الامريكية، المكسيك.
- 2.3. دول الكاريبي: وتضم كل من: انجفيللا (Anguilla)، أنتيجوا (Aantigua)، اروبا (Aruba)، باهاماس (Bahamas)، بربادوس (Barbados)، برمودا (Bermuda)، بونير (Bonaire)، جزر العذراء (Brit. Virigin islands)، جزركايمان (Cayman Islands)، كوبا (Cuba)، كوراكو (Curacao)، دومينيكا (Dominica)، جمهورية الدومينيكا (Rep Dominican)، غرينادا (Grenada)، غوادالوب (Guadeloub)، هايتي (Haiti)، جايمكا (Jamaica)، مارتينيك (Martinique)، مونيستيرا (Montserrat)، جزرالانتيل (Neth.Antilles)، بورتو (Puerto)، سابا (Saba)، القديسة لوسيا (Saint Lucia)، القديسة اوستاتايوس (ST. Eustatius)، كايتس و نيفس (ST. Kitts & Nevis)، القديسة مارتين (ST. Maarten)، القديسة فانسايت (ST. Vincent)، ترينداد و توباغو (Trinidad & Tobago)، توركس وكايكوس (Turks & caicos)، الجزر العذراء (US virigin islands).
- 3.3. أمريكا الوسطى: وتضم كل من: بيليز، كوستاريكا، السلفادور، غوتيمالا، الهندوراس، نيكاراغواي، باناما.
- 4.3. أمريكا الجنوبية: وتضم كل من الأرجنتين، بوليفيا، برازيل، شيلي، كولومبيا، اكوادور، غينيا الفرنسية، غيانا، البراغواي، البيرو، سورينام (Suriname)، الاورغواي، فنزويلا.

4. إفريقيا: وتضم مقاطعتي شمال افريقيا والصحراء الكبرى لافريقيا.

1.4. شمال افريقيا: وتضم دول كل من الجزائر، المغرب، تونس والسودان.

2.4. جنوب صحراء الكبرى لافريقيا: وتضم كل من انغولا، البنين، بوتسوانا، بوركينا فاسو، بورندي، كامرون، الرأس الاخضر، افريقيا الوسطى، التشاد، جزر القمر، كونغو، كوديفوار، جمهورية الكونغو، جيبوتي، غينيا الاستوائية، اريتريا، اسواتينيا، اثيوبيا، الغابون، غامبيا، غانا، غينيا، غينيا بيساو، كينيا، ليزوتو (Lesotho)، ليبيريا، مدغشقر، مالاوي، مالي، موريطانيا، موريشيوس، موزمبيق، ناميبيا، نيجر، نيجيريا، رينيو (Reunion)، روندا، ساوم تومي ايرانسيب (Sao Tomé-et-Principe)، سينغال، ميشل، سيراليون، صومال، جنوب افريقيا، تانانيا، طوغو، اوغندا، زامبيا، زيمبابوي.

5. الشرق الاوسط: وتضم كل من البحرين، مصر، العراق، الاردن، الكويت، لبنان، ليبيا، عمان، فلسطين، قطر، العربية السعودية، سوريا، الامارات العربية المتحدة، اليمن.

المطلب الثاني: الحركة السياحية العالمية الاجمالية وايراداتها.

عرفت الحركة السياحية العالمية في العشر السنوات الممتدة من 2010 إلى 2019 نموًا متصاعداً بمعدل 5% حسب المنظمة العالمية للسياحة.

وقد عرفت كل الجهات السياحية العالمية نموًا متصاعداً منذ أن تعافت من الازمة المالية العالمية لعام 2009، حيث أعلنت المنظمة العالمية للسياحة أن حركة السياحة الوافدة لعام 2019 ارتفعت بنسبة 3.8% مقارنة بالسنوات الأخيرة، أي أنها استقبلت لنفس السنة 1.5 بليون سائح أي بزيادة 54 مليون سائح مقارنة بعام 2018.

أما بالنسبة لمختلف المناطق العالمية فقد عرفت تفاوتاً في النمو، حيث بلغت نسبة النمو في الشرق الاوسط 8%، أما نسبة النمو في آسيا ودول الباسفيك فقد عرفت نمواً بـ 5%، أما منطقتي إفريقيا وأوروبا فقد عرفتاً على حد سواء نموًا بزيادة +4% بالنسبة للمعدل العالمي، في حين أن الأمريكيتين فقد عرفت زيادة معتدلة قدرها 2%.

وفيما يخص منطقة شمال افريقيا، فقد عرفت نمواً بـ +9%، أما جنوب شرق آسيا وجنوب آسيا، فقد عرفتاً على حد سواء نمواً كبيراً أي بنسبة +8%، أما منطقة دول أوروبا لحوض البحر الأبيض المتوسط، ودول الكاريبي، فهي الأخرى عرفت نمواً بزيادة +5%.

1. الحركة السياحية العالمية للفترة 2010-2019

أعلنت المنظمة العالمية للسياحة في أحدث تقاريرها لعام 2020 أن الحركة السياحية العالمية قد عرفت منحىً متصاعداً، حيث أن عدد السياح لعام 2010 بلغ 952 مليون سائح ليبلغ 1.333 مليار سائح سنة

2017 ، و 1.462 مليار سائح سنة 2019، حيث استحوذت الدول المتقدمة على نسبة 53.1% من عدد السياح، في حين استحوذت الدول النامية على نسبة 46.9% والجدول الآتي يوضح عدد السياح خلال فترة 2010 ، 2019 ، مع نسبة كل الدول.

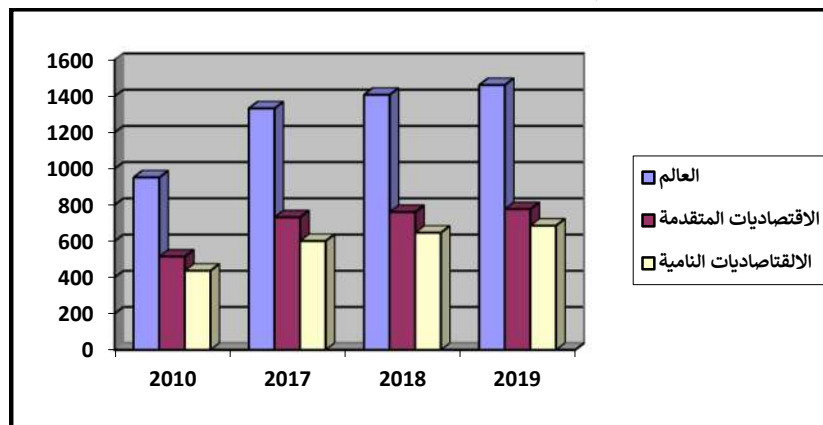
الجدول رقم 01: الحركة السياحية العالمية (الوحدة : مليون)

السنوات	2010	2017	2018	2019	النسبة المئوية %
العالم	952	1.333	1.408	1.462	100
الاقتصاديات المتقدمة	515	732	761	777	53.1
الاقتصاديات النامية	437	601	647	686	46.9

المصدر: - World Tourism Organisation (UNWTO), World Tourism Barometer (statistic annex), volume 18 - issue 2, Annex-3, May 2020

والشكل الآتي يوضح نسبة كل من الدول المتقدمة والدول النامية بالنسبة لحركة السياحة العالمية كما يوضح النمو المتصاعد للحركة السياحية العالمية.

الشكل رقم 05: الحركة السياحية العالمية (الوحدة، مليون)



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على احصائيات المنظمة العالمية للسياحة

2. الإيرادات السياحية العالمية خلال الفترة 2010-2019

حسب المنظمة السياحية العالمية فقد بلغت إيرادات السياحة العالمية 739 مليار أورو لسنة 2010، لترتفع المداخيل إلى 1192 مليار أورو سنة 2017، في حين بلغت سنة 2018، 2019 على التوالي 1322، 1231 مليار أورو.

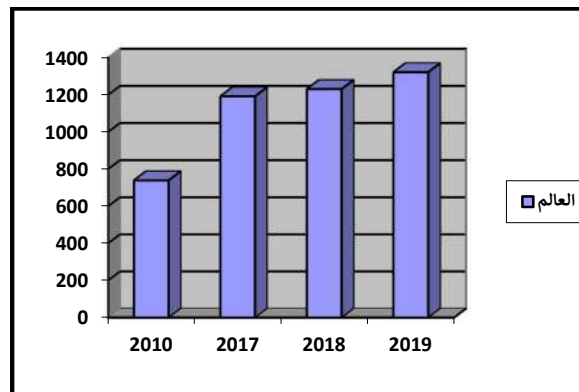
الجدول رقم 02: الإيرادات السياحية العالمية (الوحدة : مليار اورو)

السنوات	2010	2017	2018	2019
العالم	739	1.192	1.231	1.322

المصدر: World Tourism Organisation (UNWTO), World Tourism Barometer (statistic annex), volume 18 - issue 2, Annex-8, May 2020

والشكل الآتي يوضح ارتفاع الإيرادات السياحية العالمية وبصورة تدريجية.

الشكل رقم 06 : إيرادات السياحة العالمية (الوحدة.مليار)



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على احصائيات المنظمة العالمية للسياحة

3. الدول العشرة الأوائل من حيث الحركة السياحية للفترة 2010-2019

حسب احصائيات المنظمة العالمية للسياحة فقد شكلت الدول العشر الأولى الأكثر استقطاباً للسياح من مختلف المناطق والوجهات السياحية العالمية غالبية الحركة السياحية العالمية، شكلت منها الدول الأوروبية نصف العدد وهي خمسة دول فرنسا، إسبانيا، إيطاليا، ألمانيا والمملكة المتحدة، في حين مثلت منطقة أمريكا دولتين وهما الولايات المتحدة الأمريكية والمكسيك، في حين شكلت الباقي منها مختلف المناطق السياحية في العالم على غرار الصين، تركيا وتاييلندا.

وقد كان مجموع السياح في الدول العشرة الأولى 415.4 مليون سائح لعام 2010، أي بنسبة 43% من إجمالي الحركة السياحية العالمية، في حين بلغ عدد السياح لنفس الوجهات 552.7 مليون سائح سنة 2017، أي بنسبة 41%، أما في سنة 2018 فقد بلغ عدد السياح 577.2 مليون بنسبة 40%.

والجدول الآتي يوضح عدد السياح الذين توافدوا إلى الدول العشرة الأولى الأكثر جاذبية للسياح في العالم.

الجدول رقم 03 : الدول العشرة الأولى الأكثر استقطاباً للسياح في العالم (الوحدة ، مليون)

السنوات	2019	2018	2017	2010
العالم	1462	1408	1333	952
1. فرنسا	****	89.4	86.9	77.6
2. اسبانيا	83.7	82.8	81.9	52.7
3. الولايات المتحدة الامريكية	79.3	79.7	77.2	60.0
4. الصين	65.7	62.9	60.7	55.7
5. ايطاليا	64.5	61.6	58.3	43.6
6. تركيا	51.2	45.8	37.6	31.4
7. المكسيك	45.0	41.3	39.3	23.3
8. تاييلندا	39.8	38.2	35.6	15.9
9. ألمانيا	39.6	38.9	37.5	26.9
10. المملكة المتحدة	****	36.3	37.7	28.3

المصدر:-World Tourism Organisation (UNWTO),World Tourism Barometer (statistic annex),volume18-

issue2,Annex-6,May 2020

4. الدول العشرة الأوائل من حيث الإيرادات السياحية للفترة 2009-2019

ما تجدر الإشارة إليه أن ترتيب الدول العشرة الأولى من حيث جذب السياح ليس بالضرورة نفس الترتيب من حيث الإيرادات أو المداخيل .

وقد بلغت إيرادات الدول العشرة الأوائل 339 مليار دولار سنة 2010، أي ما نسبته 35% من الإيرادات السياحية العالمية، في حين بلغت إيرادات هذه الدول 566.8 مليار دولار سنة 2017، ليرتفع إلى 581.5 مليار دولار سنة 2018، ثم 618.8 مليار دولار سنة 2019.

وقد تصدرت الولايات المتحدة الأمريكية القائمة خلال هذه الفترة بمداخيل تجاوزت الضعف مقارنة بالدولة التي تليها وهي اسبانيا وباقي الدول، حيث بلغت إيراداتها 103.3 مليار دولار سنة 2010، وفي المقابل بلغت إيرادات اسبانيا 44.4 مليار دولار لنفس السنة، أما في سنة 2017 فقد بلغت إيرادات الولايات المتحدة الأمريكية 186.5 مليار دولار، في حين بلغت مداخيل اسبانيا لنفس العام 66.7 مليار دولار.

كما عرفت الدول الأكثر إيرادا خلال هذه الفترة قفزة نوعية لتايلندا، رغم أنها ليست من العشرة الاوائل من حيث وصول السياح، إلا أنها احتلت المرتبة الرابعة من حيث الإيرادات متفوقة على عديد من الدول على غرار إيطاليا، المملكة المتحدة والمانيا ، ونفس الأمر ينطبق على اليابان، استراليا.

وفي المقابل فإن كل من تركيا والمكسيك اللتين أثبتتا تواجدهما في الدول العشرة الأوائل الأكثر استقطابا للسياح، إلا أنهما لم يتواجدا ضمن الدول العشرة الأكثر إيرادا، حيث احتلت تركيا المرتبة 15 والمكسيك المرتبة 17.

والجدول التالي يوضح أهم عشرة دول الأكثر إيرادا للفترة 2010-2019.

الجدول رقم 04 : الدول العشرة الأولى الأكثر إيرادا في العالم (الوحدة . مليار أورو)

السنوات	2010	2017	2018	2019
العالم	739	1192	1231	1322
1. الولايات المتحدة الأمريكية	103.3	186.5	181.8	191.3
2. اسبانيا	44.4	66.7	69.0	71.2
3. فرنسا	43.0	52.1	55.5	58.4
4. تايلندا	15.2	46.4	47.7	54.1
5. المملكة المتحدة	26.2	42.1	41.2	44.6
6. ايطاليا	29.3	39.2	41.7	44.5
7. اليابان	10.0	30.1	35.6	41.1
8. استراليا	24.6	36.9	38.1	41.1
9. المانيا	26.2	35.3	36.4	37.2
10. ماكو(الصين)	16.8	31.8	34.5	35.3

المصدر:-World Tourism Organisation (UNWTO),World Tourism Barometer (statistic annex),volume18-

issue2,Annex-8,May 2020

المطلب الثالث: الحركة السياحية العالمية وإيراداتها حسب المنطقة.

سنتناول خلال هذا المطلب الحركة السياحية العالمية وإيراداتها حسب المناطق الجغرافية المصنفة من طرف المنظمة العالمية للسياحة.

1. الحركة السياحية في منطقة أوروبا وإيراداتها للفترة 2010-2019

تُعد الحركة السياحية وإيراداتها في أوروبا الأعلى بالنسبة لباقي المناطق الأخرى، حيث تستحوذ على نسبة كبيرة سواء من الحركة السياحية أو من حيث إيراداتها وهذا راجع لعدد العوامل الاقتصادية والتاريخية والثقافية وحتى الجغرافية.

1.1. الحركة السياحية في منطقة أوروبا للفترة 2010-2019

تعتبر المنطقة الأوروبية من أنشط المناطق السياحية في العالم، حيث بلغ عدد السياح لعام 2010، 487 مليون سائح، ليقفز هذا العدد سنة 2017 إلى 676.6، ثم 744.3 مليون سائح سنة 2019، وقد شكل عدد السياح الذين وصلوا إلى منطقة أوروبا ما نسبته 50.9% من السياحة العالمية، أي أكثر من نصف الحركة السياحية العالمية متواجدة في أوروبا. والجدول الآتي يوضح الحركة السياحية في منطقة أوروبا.

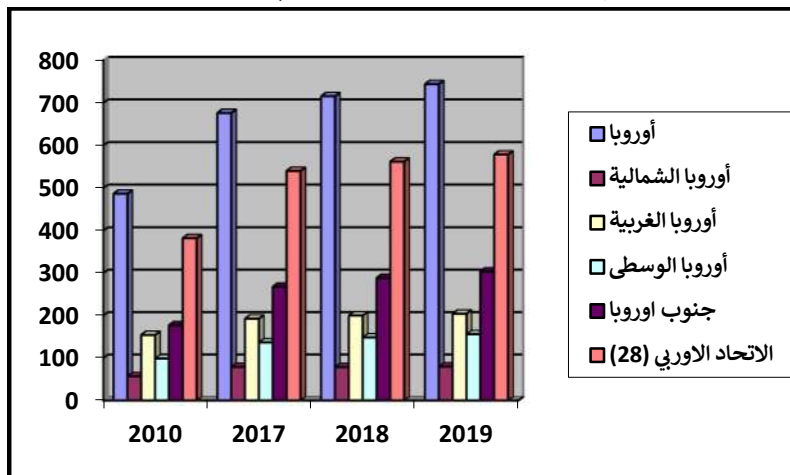
الجدول رقم 05: الحركة السياحية في منطقة أوروبا (الوحدة، مليون)

النسبة المئوية %	2019	2018	2017	2010	السنوات
50.9	744.3	715.9	676.6	487	أوروبا
5.5	79.9	78.7	79.1	57.0	أوروبا الشمالية
14.0	204.3	200.2	192.7	154.4	أوروبا الغربية
10.7	156.2	148.5	136.9	98.6	أوروبا الوسطى
20.8	304.0	288.6	267.9	177.1	جنوب أوروبا
39.6	578.9	562.4	540.5	382.4	كل الاتحاد الاوربي (28 دولة)

المصدر: World Tourism Organisation (UNWTO), World Tourism Barometer (statistic annex), volume 18- issue 2, <Annex-3, May 2020

والشكل التالي يوضح عدد السياح الذين وصلوا إلى الوجهة الأوروبية ونسبة كل منطقة بالنسبة للسياحة العالمية، حيث يشكل عدد السياح الذين يقصدون منطقة جنوب أوروبا ما يمثل 20% من نسبة الحركة السياحية العالمية، في حين تشكل أوروبا الغربية نسبة 14%، وأوروبا الوسطى نسبة 10.7% من الحركة السياحية العالمية.

الشكل رقم 07 : الحركة السياحية لمنطقة أوروبا (الوحدة، مليون)



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على احصائيات المنظمة العالمية للسياحة

2.1. الإيرادات السياحية في منطقة أوروبا للفترة 2010-2019

بلغت إيرادات منطقة أوروبا 427.077 مليار أورو سنة 2010، في حين بلغت 470.512 مليار دولار سنة 2015، لترتفع إلى 568.869 مليار دولار، و574.187 مليار دولار لسنتي 2018 و2019 على التوالي. ومما يلاحظ أن إيرادات منطقة أوروبا بلغت أكثر من 43% من الإيرادات العالمية لسنة 2010، في حين انخفضت هذه النسبة إلى 39% سن 2018، و38.9% لعام 2019، وما يعني أن نسبة معتبرة من الإيرادات تتركز في هذه المنطقة التي تصفها المنظمة العالمية للسياحة بأنها من أنشط المناطق السياحية في العالم، والجدول الآتي يوضح إيرادات كل منطقة من مناطق أوروبا.

الجدول رقم 06 : الإيرادات السياحية في منطقة أوروبا (الوحدة ، مليار دولار)

السنوات	2010	2015	2018	2019
أوروبا	427.077	470.512	568.869	574.187
الاتحاد الأوربي(28)	359.212	392.642	479.372	480.296
جنوب أوروبا	61.356	82.661	90.943	91.105
غرب أوروبا	152.364	155.289	180.439	179.645
وسط شرق أوروبا	48.436	50.810	69.116	68.911
جنوب /البحر الابيض المتوسط لأوروبا	164.921	181.752	228.371	234.525

المصدر: World Tourism Organisation (UNWTO), World Tourism Barometer (statistic annex), volume 18- issue 2, 2020. Annex -12, May 2020.

2. الحركة السياحية في منطقة أمريكا وإيراداتها للفترة 2010-2019

تعرف الحركة السياحية في الأمريكتين وإيراداتها تفاوتاً ما بين الشمال والجنوب، إذ تشكل النسبة الكبيرة منه في الشمال، بينما تبقى الجنوبية أقل منها سواء في عدد السياح أو عائداتها المالية.

1.2. الحركة السياحية في منطقة أمريكا خلال الفترة 2010-2019

عرفت الحركة السياحية للأمريكيتين تطورا ونموا متصاعدا خلال الفترة 2010-2019، حيث بلغ عدد السياح القادمين إلى الوجهة الأمريكية (كل مناطق أمريكا) سنة 2010، حسب المنظمة العالمية للسياحة 150.3 مليون سائح، ليرتفع هذا العدد إلى 210.9 مليون سائح سنة 2017، و 220.2 مليون سائح سنة 2019. ويشكل عدد السياح الذين وصلوا إلى الأمريكيتين ما نسبته 15.1% من الحركة السياحية العالمية، شكلت منها حصة أمريكا الشمالية متمثلة في الولايات المتحدة الأمريكية، وكندا والمكسيك النسبة الغالبة بقيمة 10.0%، في حين شكلت المناطق الثلاث المتبقية وهي منطقة الكاريبي، منطقة أمريكا الوسطى، وأمريكا الجنوبية النسبة المتبقية أي 5.1% رغم أنها تمثل غالبية الدول لمنطقة أمريكا.

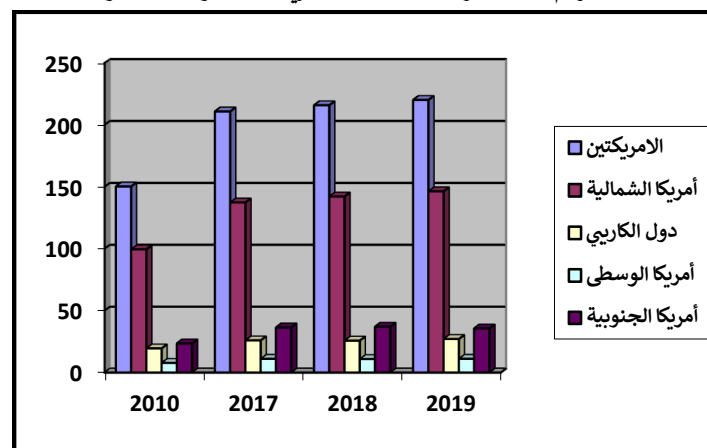
الجدول رقم 07: الحركة السياحية في الأمريكيتين (الوحدة، مليون)

السنوات	2010	2017	2018	2019	النسبة المئوية % (بالنسبة للحركة السياحية العالمية)
الأمريكيتين	150.3	210.9	215.9	220.2	15.1
أمريكا الشمالية	99.5	137.4	142.2	146.4	10.0
دول الكاريبي	19.5	26.0	25.8	27.1	1.8
أمريكا الوسطى	7.8	11.1	10.9	11.1	0.8
أمريكا الجنوبية	23.5	36.4	37.0	35.6	2.4

المصدر: World Tourism Organisation (UNWTO), World Tourism Barometer (statistic annex), volume 18-issue 2, May 2020

والشكل الآتي يوضح عدد السياح الواصلين إلى كل منطقة من مناطق الأمريكيتين، ونصيب كل منها بالنسبة للسياحة العالمية.

الشكل رقم 08: الحركة السياحية للأمريكيتين (الوحدة، مليون)



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على احصائيات المنظمة العالمية للسياحة

2.2. الإيرادات السياحية منطقة أمريكا خلال الفترة 2009-2019

بلغت إيرادات الأمريكيتين 215.188 مليار دولار سنة 2010، بينما بلغت 311.183 مليار دولار سنة 2015، لترتفع هذه الإيرادات إلى 337.979 مليار دولار، و 342.558 مليار دولار لسنتي 2018 و 2019 على التوالي.

ومما يلاحظ أن منطقة شمال أمريكا والتي تضم ثلاثة (03) دول وهي الولايات المتحدة الأمريكية وكندا والمكسيك قد استحوذت على معدل أكثر من 77% من الإيرادات الكلية للامريكيتين خلال هذه الفترة، في حين استحوذت منطقة جنوب امريكا على 8.6%، أما دول الكاريبي فقد استحوذت على 9.95%، وامريكا الوسطى على 3.5% فقط من الإيرادات السياحية للامريكيتين.

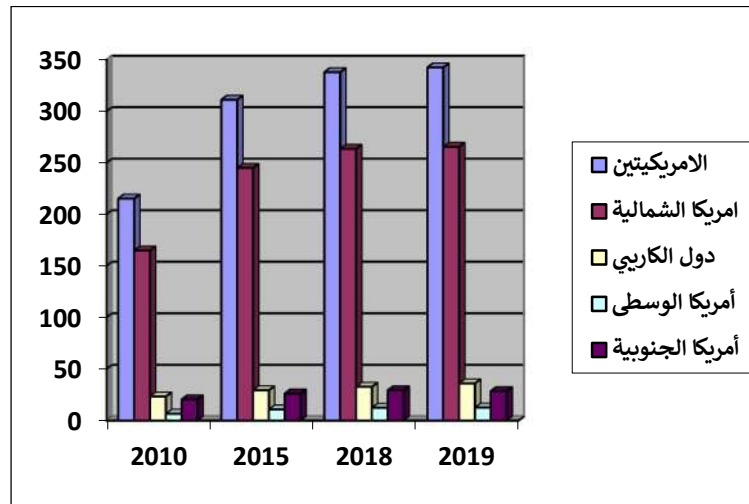
الجدول رقم 08 : الإيرادات السياحية للامريكيتين (الوحدة ، مليار دولار)

السنوات	2010	2015	2018	2019
الأمريكيتين	215.188	311.183	337.979	342.558
شمال أمريكا	164.832	244.998	263.580	265.516
الكاريبي	23.274	29.311	32.706	35.934
أمريكا الوسطى	6.622	10.764	12.401	12.575
أمريكا الجنوبية	20.460	26.110	29.292	28.533

المصدر: World Tourism Organisation (UNWTO), World Tourism Barometer (statistic annex), volume 18- issue 2, Annex -15, May 2020

والشكل الآتي يوضح حصة كل منطقة من الإيرادات السياحية للامريكيتين.

الشكل رقم 09 : الإيرادات السياحية للامريكيتين (الوحدة ، مليار دولار)



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على احصائيات المنظمة العالمية للسياحة

3. الحركة السياحية في منطقة آسيا ودول الباسفيك وإيراداتها للفترة 2009-2019

تأتي دول منطقة آسيا ودول الباسفيك في الدرجة الثالثة من حيث الحركة السياحية وإيراداتها، رغم النشاط السياحي الذي تعرف بعض الدول كالصين، ماليزيا واندونيسيا.

1.3 الحركة السياحية في منطقة آسيا ودول الباسفيك خلال الفترة 2009-2019

تشكل السياحة العالمية لآسيا ودول الباسفيك ما نسبته 24.7% من حركة السياحة العالمية، حيث بلغ عدد السياح الواصلين لهذه الوجهة 208.2 مليون سائح سنة 2010، ليرتفع هذا العدد إلى 324.1 مليون سائح سنة 2017، ثم ارتفع ليصل العدد إلى 360.6 مليون سائح سنة 2019.

وقد شكلت النسبة الكبيرة لدول شمال شرق آسيا على غرار الصين، اليابان والكوريتين الشمالية والجنوبية بنسبة 11.7% ودول جنوب شرق آسيا على غرار اندونيسيا، ماليزيا وتايلندا بنسبة 9.4%

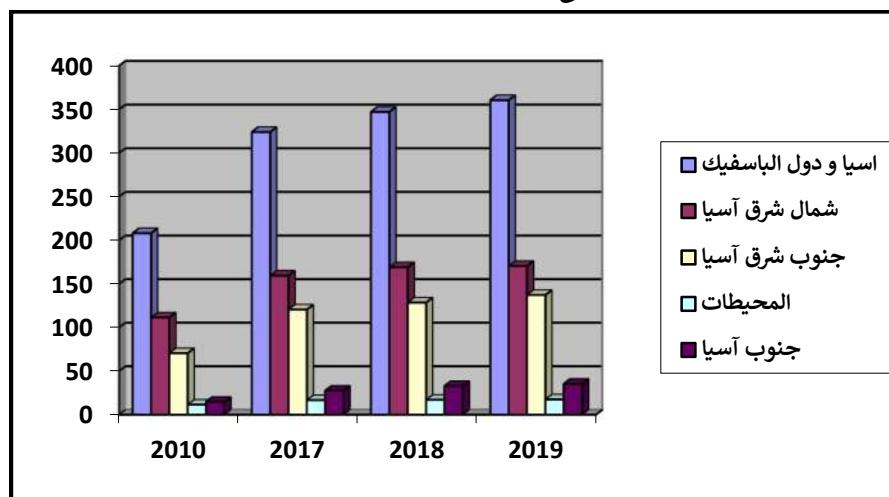
الجدول رقم 09: الحركة السياحية في منطقة آسيا ودول الباسفيك (الوحدة، مليون)

النسبة المئوية (%) بالنسبة للحركة السياحية العالمية	2019	2018	2017	2010	السنوات
24.7	360.6	347.1	324.1	208.2	آسيا ودول الباسفيك
11.7	170.6	169.2	159.5	111.5	شمال شرق آسيا
9.4	137.3	128.6	120.6	70.5	جنوب شرق آسيا
1.2	17.5	17.0	16.6	11.5	المحيطات
2.4	35.3	32.8	27.5	14.7	جنوب آسيا

المصدر: World Tourism Organisation (UNWTO), World Tourism Barometer (statistic annex), volume 18-issue 2, May 2020

والشكل الآتي يوضح وصول السياح الدوليين إلى منطقة آسيا ودول الباسفيك ومقارنتها بالحركة السياحية العالمية.

الشكل 10: وصول السياح الدوليين لآسيا ودول الباسفيك (الوحدة، مليون)



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على احصائيات المنظمة العالمية للسياحة

2.3. الإيرادات السياحية لمنطقة آسيا ودول الباسفيك خلال الفترة 2009-2019

بلغت مداخيل منطقة آسيا ودول الباسفيك 208.174 مليار أورو سنة 2010، أما في سنة 2015 فقد بلغت الإيرادات السياحية لهذه المنطقة 284.636 مليار أورو، لترتفع إلى 347.676 مليار أورو سنة 2018، أما سنة 2019 فقد عرفت الإيرادات نمو طفيفا حيث قُدرت بـ 360.583 مليار أورو.

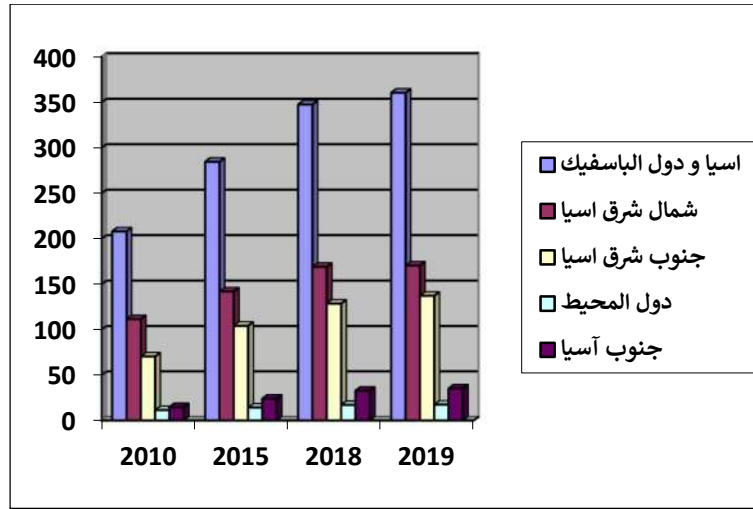
الجدول رقم 10 : الإيرادات السياحية لآسيا ودول الباسفيك (الوحدة ، مليار دولار)

السنوات	2010	2015	2018	2019
آسيا ودول الباسفيك	254.300	351.840	436.431	443.794
شمال شرق آسيا	122.899	166.695	193.339	187.512
جنوب شرق آسيا	68.547	105.004	138.386	147.741
دول المحيط	42.792	48.069	61.060	61.932
جنوب آسيا	20.063	32.071	43.646	46.609

المصدر: World Tourism Organisation (UNWTO), World Tourism Barometer (statistic annex), volume 18-issue: 2, Annex -13, May 2020

والشكل الآتي يوضح حصة كل منطقة من مناطق آسيا ودول الباسفيك.

الشكل رقم 11 : الإيرادات السياحية لمنطقة آسيا ودول الباسفيك (الوحدة، مليار أورو)



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على احصائيات المنظمة العالمية للسياحة

4. الحركة السياحية في منطقة إفريقيا وإيراداتها للفترة 2009-2019

تعتبر الحركة السياحية وإيراداتها لمنطقة إفريقيا الأضعف على المستوى العالمي، والتي رغم أن العديد من وجهات تمتلك مقومات طبيعية خلابة ونادرة في العالم كالمحميات الطبيعية، إلا أن اقبال السياح عليها تبقى ضعيفة وهذا قد يعود لعديد العوامل كالاقتصادية والتاريخية منها.

1.4. الحركة السياحية في منطقة إفريقيا خلال الفترة 2009-2019

تعتبر الوجهات السياحية للقارة الإفريقية من أضعف الوجهات السياحية في العالم رغم أنها تضم 53 دولة حسب تقسيم المنظمة العالمية للسياحة، حيث بلغ عدد السياح الوافدين إليها 50.4 مليون سائح سنة 2010، في حين بلغ عدد السياح 63.3 مليون سائح سنة 2017، ليرتفع إلى 73.2 مليون سائح سنة 2019. ويشكل عدد السياح الذين قصدوا الوجهة الإفريقية ما نسبته 5.0% من الحركة السياحية العالمية، بلغت فيه حصة شمال إفريقيا والتي تشكل أربعة (04) دول فقط ما نسبته 1.8%، في حين شكلت دول جنوب الصحراء أي 49 دولة ما نسبته 3.2%.

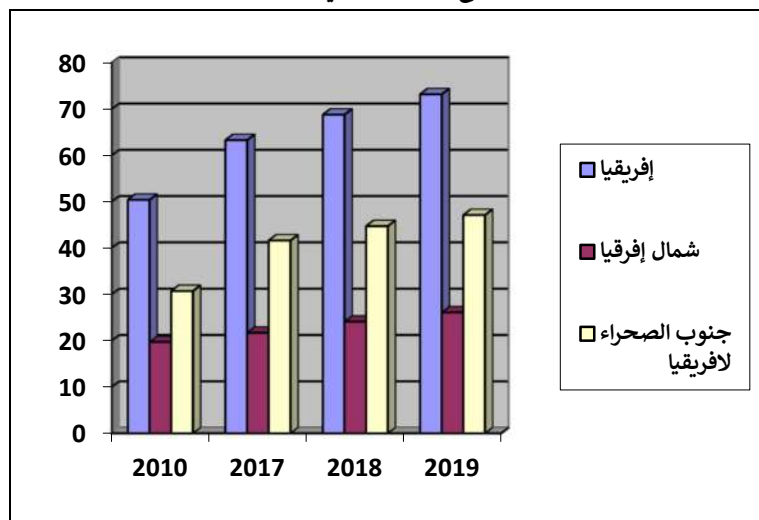
الجدول رقم 11 : الحركة السياحية في منطقة إفريقيا

النسبة المئوية (%) بالنسبة للحركة السياحية العالمية	2019	2018	2017	2010	السنوات
5.0	73.2	68.8	63.3	50.4	إفريقيا
1.8	26.1	24.1	21.7	19.7	شمال إفريقيا
3.2	47.1	44.7	41.6	30.7	جنوب الصحراء لافريقيا

المصدر: World Tourism Organisation (UNWTO), World Tourism Barometer (statistic annex), volume 18-issue 2, May 2020

ومن خلال الشكل الآتي يتضح لنا عدد السياح الوافدين إلى القارة الإفريقية ونسبة كل منطقة إلى المنطقة ككل.

الشكل 12 : وصول السياح الدوليين لافريقيا (الوحدة، مليون)



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على احصائيات المنظمة العالمية للسياحة

2.4. الإيرادات السياحية منطقة إفريقيا خلال الفترة 2010-2019

تعتبر منطقة إفريقيا من أضعف المناطق دخلا وإيرادا من السياحة، حيث أن المنطقة كلها لا تتجاوز نصف إيرادات الولايات المتحدة الأمريكية وحدها، إذ بلغت إيراداتها 30.448 مليار دولار سنة 2010، بينما بلغت 31.535 مليار أورو سنة 2015، بينما عرفت نموًا طفيفًا سنة 2019 حيث بلغت 39.090 مليار دولار.

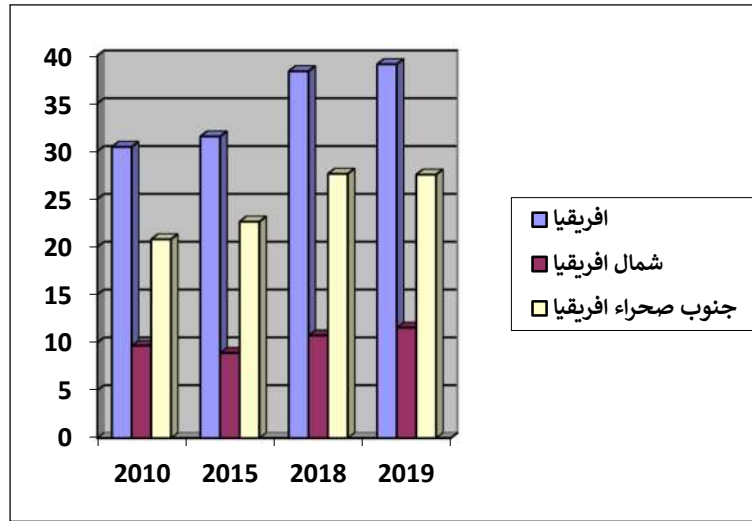
الجدول رقم 12 : الإيرادات السياحية لإفريقيا (الوحدة ، مليار دولار)

السنوات	2019	2018	2015	2010
إفريقيا	39.090	38.362	31.535	30.448
شمال إفريقيا	11.536	10.726	8.904	9.662
جنوب الصحراء لافريقيا	27.554	27.636	22.631	20.785

المصدر: World Tourism Organisation (UNWTO), World Tourism Barometer (statistic annex), volume 18-issue 2, Annex-17, May 2020

والشكل الآتي يوضح حصة كل منطقة من مناطق إفريقيا من الإيرادات السياحية.

الشكل رقم 13 : الإيرادات السياحية لمنطقة افريقيا (الوحدة، مليار أورو)



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على احصائيات المنظمة العالمية للسياحة

5. الحركة السياحية في منطقة الشرق الاوسط و إيراداتها للفترة 2009-2019

تشكل الحركة السياحية وإيراداتها في هذه المنطقة نسبة جد ضئيلة مقارنة مع مختلف مناطق العالم الأخرى لا سيما الأوروبية والأمريكية منها، رغم أن العديد منها قد عرفت نموا تصاعديا في القطاع السياحي على غرار دول الإمارات العربية المتحدة.

1.5. الحركة السياحية في منطقة الشرق الاوسط خلال الفترة 2009-2019

تضم منطقة الشرق الاوسط حسب المنظمة العالمية للسياحة 14 دولة ما بين قارة إفريقيا وقارة آسيا، يمثلون غالبية الدول العربية باستثناء دول شمال إفريقيا.

وتشكل نسبة السياح الوافدين إلى هذه الوجهة ما نسبته 4.4% من الحركة السياحية العالمية، حيث بلغ عدد السياح 56.1 مليون سائح سنة 2010، ليرتفع هذا العدد إلى 57.7 سنة 2017 ثم 64.2 مليون سائح سنة 2019.

ورغم أن العدد في تصاعد مستمر إلا أنه بطيئا نوعا، وهذا راجع لعديد الظروف من أهمها الاستقرار الأمني في المنطقة، رغم أن بعض الدول على غرار الإمارات العربية المتحدة قد عرفت قفزة نوعية في استقطاب السياح من كل بقاع العالم.

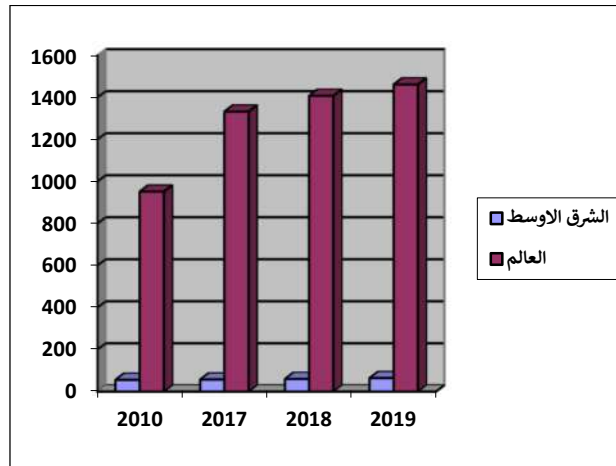
الجدول رقم 13 : الحركة السياحية في منطقة الشرق الأوسط (الوحدة ، مليون)

السنوات	2019	2018	2017	2010
النسبة المئوية (%) بالنسبة للحركة السياحية العالمية	73.2	68.8	63.3	50.4
الشرق الاوسط	4.4			

المصدر: World Tourism Organisation (UNWTO), World Tourism Barometer (statistic annex), volume 18-issue 2, May 2020

والشكل الآتي يوضح عدد السياح الوافدين إلى هذه الوجهة مقارنة بالحركة السياحية العالمية.

الشكل 14 : وصول السياح الدوليين لمنطقة الشرق الأوسط (الوحدة، مليون)



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على احصائيات المنظمة العالمية للسياحة

2.5. الإيرادات السياحية لمنطقة الشرق الاوسط خلال الفترة 2010-2019

تعتبر من المناطق السياحية الحديثة والتي تنتشر فيها السياحة الدينية في العربية السعودية والسياحة الترفيهية والتاريخية في مصر وسياحة الأعمال في دولة الامارات، حيث بلغت مداخيل هذه المنطقة 52.150 مليار دولار سنة 2010، في حين بلغت 72.754 مليار دولار سنة 2018، لترتفع سنة 2019 إلى 80.042 مليار دولار.

الجدول رقم 14 : الإيرادات السياحية في منطقة الشرق الاوسط (الوحدة ، مليار دولار)

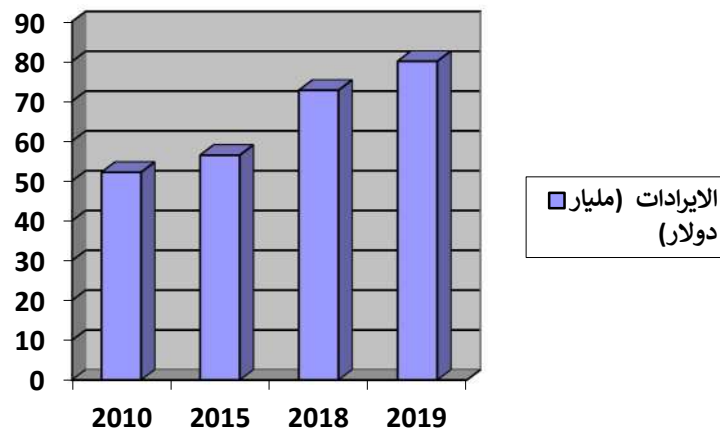
السنوات	2019	2018	2015	2010
الشرق الاوسط	80.042	72.754	56.453	52.150

المصدر: World Tourism Organisation (UNWTO), World Tourism Barometer (statistic annex), volume 18-issue: 2, Annex-19, May 2020

2,Annex-19, May 2020

والشكل الآتي يوضح تطور الإيرادات السياحية في منطقة الشرق الأوسط.

الشكل 15 : الإيرادات السياحية لمنطقة الشرق الأوسط (الوحدة، مليار دولار)



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على احصائيات المنظمة العالمية للسياحة

خلاصة الفصل الأول:

خلال هذا الفصل تم الوقوف على أهم المصطلحات الأساسية والحديثة للسياحة وابرزها كظاهرة اقتصادية واجتماعية، إلى جانب ضبط مفهوم السائح والزائر حسب مختلف التعاريف والمفاهيم المعجمية العربية والأجنبية وكذا المصطلحات التي ضبطتها المنظمة العالمية للسياحة، إلى جانب التعاريف والمفاهيم الأكاديمية التي تطورت مع التطور الذي تشهده السياحة كصناعة حديثة. كما أبرزنا أنواع السياحة طبقا لمختلف المعايير والأهداف، والعلاقات المختلفة والمتشعبة التي تربط السياحة بالعلوم الأخرى كالاقتصاد، الثقافة، علم الاجتماع، السياسة وعلم النفس، وتأثيرها المباشر وغير المباشر عليها من جهة، وتأثيرها بهذه العلوم من جهة أخرى.

كما قمنا خلال هذا الفصل إلى ابراز مفهوم التسويق السياحي والمزيج التسويقي الحديث وما يميزه عن التسويق التقليدي الذي أصبح يختلف عليه في العديد من المفاهيم والاساليب والتي تسمح بأن يشكل التسويق السياحي في المستقبل القريب علما مستقلا بذاته.

ونظرا للتطور الحاصل في مجال تكنولوجيا الاعلام والاتصال بسبب ظهور الانترنت فإن ظهور بما يعرف بالسياحة الالكترونية والتسويق السياحي الالكتروني هي نتيجة حتمية، حيث أن السياحة قد تأثرت بهذه الثورة التكنولوجية وأصبحت العديد من الخدمات والمنتجات السياحية متاحة على صفحة الوايب، وبالتالي اختزلت العديد من الوسائل التقليدية سواء في توزيع المنتج أو في ترويجه وظهرت وسائل حديثة بديلة عنها.

وقد قمنا بتحليل بيانات المنظمة العالمية للسياحة والتي تصدرها دوريا للفترة 2010-2019، والتي تبين لنا من خلالها أهمية السياحة اقتصاديا من خلال الحركة السياحية العالمية الكبيرة وإيراداتها الضخمة، اضافة إلى تحليل الحركة السياحية وإيراداتها حسب المنطقة لنفس الفترة، حيث اتضح أن دول أوروبا وأمريكا الشمالية والصين وبعض دول جنوب آسيا يستحوذون على حصة الأسد سواء من ناحية السياح الوافدين أو من ناحية الإيرادات، وفي المقابل لا تزال العديد من المناطق تشهد حركة ساحية وإيرادات ضعيفة على غرار منطقة افريقيا وجنوب امريكا، حيث أن مجموع إيرادات منطقة كاملة أقل من إيرادات دولة واحدة كاسبانيا.

الفصل الثاني

الترويج السياحي الحديث كآلية
لتسويق الوجهة السياحية

تمهيد:

يُعد الترويج السياحي حلقة أساسية وهامة في العملية السياحية، ولا يمكن بأي حال من الأحوال الحديث عن منتج سياحي دون الحديث عن الترويج له، فهو في الأساس عملية اتصالية تتم بين المتعاملين السياحيين والسياح، الهدف النهائي منه إقناعهم بشراء الخدمة السياحية، ولهذا الامر يتبع عادة المسوقين استراتيجيتين في الترويج السياحي وهما استراتيجية الجذب واستراتيجية الدفع.

ويتكون الترويج السياحي من عديد العناصر تُعرف بعناصر المزيج الترويجي وهي الإعلان السياحي، الدعاية السياحية، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات السياحية، العلاقات العامة السياحية والتسويق السياحي المباشر. ونظرا للتطور التكنولوجي نتيجة لظهور الانترنت فقد ظهرت وسائل وتطبيقات جد متطورة ساهمت في ظهور عصر جديد من الترويج السياحي الحديث.

ومن بين الاساليب المستعملة ظهرت ما يُعرف بالسياحة الافتراضية، يمكن من خلالها للزائر الولوج إلى مناطق ومعالم سياحية عبر جهاز الكمبيوتر أو هاتفه النقال قبل الزيارة الحقيقية وهو ما يُعد ترويجا لهاته المعالم من خلال تحفيز السائح من زيارتها، اضافة إلى مواقع التواصل الاجتماعي وكذا استخدام الهاتف الذي يُعد من الأجهزة الذكية والبريد الالكتروني.

وفي هذا الشأن سنتطرق في المبحث الاول إلى الاطار النظري للترويج السياحي، أما في المبحث الثاني فسنتطرق إلى عناصر المزيج الترويجي السياحي، وفي المبحث الثالث فسنتطرق إلى السياحة الافتراضية كنمط حديث للترويج السياحي وكذا الواقع الافتراضي والمعزز وأهم تطبيقاتهما.

المبحث الأول: الإطار النظري للترويج السياحي.

من خلال هذا المبحث سنتطرق إلى عناصر المزيج الترويجية التقليدية والحديثة والتي لا تختلف عنها إلا باستعمال الوسائل والتقنيات على غرار الانترنت ومن خلالها شبكات الويب ومواقع التواصل الاجتماعي الذي أصبح وسيلة حديثة للترويج للوجهات السياحية العالمية.

المطلب الأول: الترويج السياحي كعملية اتصالية.

يعد ترويج المنتج السياحي أحد أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي، إن لم يكن أكثر أهمية، ولذلك فإن نجاح أي برنامج سياحي يتوقف على قدرة الشركة السياحية على الترويج له وإحداث التفاعل الايجابي بين السائح والجهود التنشيطية المبذولة لتحفيزه على شراء البرامج السياحية وتنشيط الطلب السياحي الكامن في الأسواق المختلفة¹.

يقوم الترويج في جوهره على عملية الاتصال "communication" سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، بين المؤسسة، أو جهاز التسويق بها، كطرف مرسل، وبين الغير (أفراد، جماعات ومنظمات) كطرف مستقبل، وذلك لنقل رسالة معينة ذات معنى محدد أو مقصود عن طريق وسيلة معينة (مباشرة أو غير مباشرة)، بغرض ترك تأثير معين هو الهدف من عملية الاتصال وبالتالي الهدف من عملية الترويج، ولذلك فإن النجاح في عملية الاتصال سوف يؤدي كثيرا إلى النجاح في عملية الترويج وتحديد أهدافها، وهو ما يلزم المسؤولين في جهاز التسويق عامة وفي جهاز الترويج خاصة أن يقفوا على نموذج عملية الاتصال وعناصره ومتطلبات نجاحه وعلى العوامل التي قد تعوق نجاح عملية الاتصال لمحاولة تجنبها².

1. مفهوم الاتصال:

إن كلمة اتصال (Communication) مأخوذة من الأصل اللاتيني لكلمة (Communes)، وتعني عام أو مشترك، ولهذا فهي تكون قاعدة مشتركة عامة، وللاتصال وظيفة دقيقة ومحددة، ألا وهي المشاركة في تبادل الحقائق، الأفكار والآراء، أي الترويج لفكرة أو موضوع أو سلعة أو خدمة أو قضية أو فرد... إلخ، عن طريق انتقال المعلومات أو الأفكار أو المواقف من شخص (فرد) أو جماعة، إلى أشخاص أو جماعات، باستخدام رموز ذات معنى موحد ومفهوم لدى الطرفين، المرسل (Sender) والمستقبل (Receiver)³.

¹ صبري عبد السميع، مرجع سابق، ص222.

² محي الدين الأزهرى وآخرون، مبادئ التسويق، بدون ذكر دار النشر، مصر، 2001، ص271.

³ بشير العلق، الاتصال في المنظمات العامة بين النظرية والممارسة، دار البازوري، الأردن، 2009، ص2

وقد عُرِفَ الاتصال بأنه كل تفاعل بين اثنين أو أكثر يتم من خلاله تبادل للمعلومات والأفكار باستعمال وسائل متعددة، تعتمد على الأفراد أو الوسائل التقنية من أجل تكوين علاقة بين المتصل والطرف الآخر.¹

2. مكونات عملية الاتصال:

يعتمد الترويج أساساً على عملية الاتصال التي تعني المشاركة في نقل المعرفة وجعلها مكشوفة لغرض تحقيق الفهم المشترك ما بين المنتج والمستهلك.²

تتكون عمليات الاتصال من عدة عناصر وهي كما يلي:³

1.2. المرسل (المصدر): وهي الجهة المسؤولة عن إيصال المعلومات (أو المؤثرات) إلى الجهة المرغوب الوصول إليها، كأن تقوم مؤسسة فندقية مثلاً بالإعلان عن توفير خدمة المؤتمرات لرجال الأعمال ضمن نشاطاته المختلفة، لذلك ينبغي أن يكون المرسل على دراية تامة بقدرات الجهة الثانية (المستقبل) على استيعاب محتوى الرسالة ومعناها.

2.2. الرسالة: وهي المعلومات أو المؤثرات المطلوب توصيلها إلى الجهة المستقبلية على شكل كلمات معينة أو أرقاماً أو صوراً أو مجموعة من الرموز والتعابير التي تقوم المؤسسة الترويجية بتصميمها وإرسالها بحيث تتناسب مع طبيعة كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي.

3.2. وسيلة الاتصال: وهي القنوات التي يتم عن طريقها نقل الرسالة من المرسل (المؤسسة الترويجية) إلى المستقبل سواء كانت هذه الوسيلة سمعية كالراديو والهاتف والميكروفون، أو بصرية كالصحف والمطبوعات والنشرات والكتيبات والكتالوجات ووكالات الإعلان، أو سمعية بصرية كالتلفزيون والسينما والمسرح.

4.2. المرسل إليه (المستلم): هو الجهة أو الطرف المستهدف في عملية الترويج والذي توجه إليه الرسالة الترويجية، العميل، الوسيط... الخ، حيث ينبغي تحديد صفات المرسل إليه واحتياجاته واتجاهاته ورغباته لاعتمادها كأساس في عملية تخطيط برنامج الاتصالات للمؤسسة الترويجية.

5.2. ردود الفعل: وهي المعلومات المرتدة من المرسل إليه إلى المرسل بعد التعرض الأول للرسالة التي قامت بها المؤسسة الترويجية بتوجيهها له، وتعتبر عن طبيعة استجابة المستقبل والتأكد من أن الرسالة قد تم فهمها كما هو مطلوب وأنها حققت أهدافها المرسومة، وقد يكون رد الفعل إيجابياً من خلال اتصال المستقبل بالمؤسسة الترويجية لطلب المزيد من المعلومات، أو يكون سلبياً برفض الاتصال أو تقديم المقترحات.

¹ علي فلاح الزعي، الاتصالات التسويقية، مدخل متعمق-تطبيقي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2010، ص 27.

² يشير بودية، طارق قندوز، مرجع سابق، ص 89

³ أدهم وهيب مطر، التسويق الفندقي، مبيع وترويج الخدمات السياحية والفندقية الحديثة، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، ط1، سوريا، 2014، ص

ولكي تتم عملية الاتصال بنجاح وفعالية فإن ذلك يتطلب من المرسل تحديدا واضحا للأسواق المستهدفة مع دراسة وتحليل خصائص المستهلكين المراد إيصال الرسالة الترويجية إليهم وتحديد أهداف الرسالة قبل الشروع في عملية الاتصال، كما يتوجب على المؤسسة الترويجية تصميم الرسالة وترميزها بشكل واضح ودقيق وإرسالها في الوقت المناسب، واختيار الوسيلة الترويجية والمزيج الترويجي الواجب إتباعه لتنفيذ مساهمة عناصره في الاستراتيجية التسويقية، ثم الاهتمام بالتغذية الراجعة للتأكد من أن الاستجابة تتناسب مع أهداف عملية الاتصال.

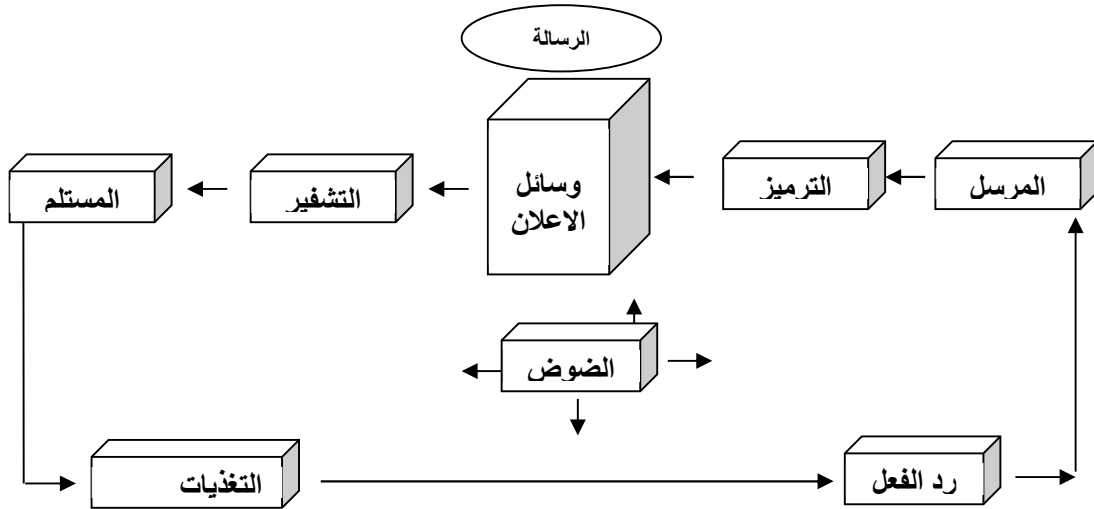
إضافة إلى العناصر السابقة فإن "كوتلر"¹ يضيف العناصر الآتية:

أ. الترميز: وهي تحويل الأفكار ليتم إرسالها في شكل رمزي (بصري ...) وإبداعي.

ب. تشفير الرسالة: العملية التي من خلالها يعطي المستقبل (المستهلك المستهدف) معنى للرموز المشفرة بواسطة المرسل.

ج. الضوضاء: وهو تشويه غير مخطط له أثناء عملية الاتصال، مما يؤدي إلى استقبال سيئ للرسالة من طرف المستقبل أو المستلم.

الشكل رقم 16: نموذج الاتصالات .



المصدر: Philip Kotler et autres, Marketing du tourisme et de l'accueil, op,cit,p387

¹ Philip Kotler et autres , Marketing du tourisme et de l'accueil,op,cit,p387.

3. أنواع الاتصال مع السائح: هناك عدة أنواع للاتصال بالسائح وهي¹:

- الاتصال الشخصي المباشر يعتمد على قيام رجل البيع السياحي بالاتصال بالسائح بشكل مباشر وإقناعه بالتعامل على البرامج السياحية التي تقدمها الشركة من خلال إدارة حوار مثمر معه والرد على كل استفساراته وأسئلته، وفي الوقت نفسه التعرف على رغباته ودوافعه السياحية وقدراته المادية، ثم عرض البرامج السياحية التي تتناسب مع هذه الرغبات والقدرات المالية ومن ثم الحصول على اقتناعه ورضاه عن التعامل مع الشركة.
- الاتصال غير الشخصي فهو يتم عن طريق الاعلان في وسائل الإعلام المختلفة من أجل إخبار السائح بتوافر البرامج السياحية المختلفة التي عليه أن يختار من هذه البرامج.
- الاتصال المجتمعي المحدود يأتي عن طريق مخاطبة فئة معينة من السياح بوسيلة أو بأخرى من أجل إقناعهم بالتعامل مع برنامج سياحي معين.
- الاتصال الجماهيري الواسع فإنه يقدم شكلا شاملا لجميع الأفراد بصرف النظر عن خصائص تقسيمات كل منهم.

المطلب الثاني: الترويج السياحي، مفهومه، أهميته وأهدافه

خلال هذا المطلب سنبرز مفهوم الترويج لغويا وأكاديميا وكذا أهميته وأهدافه.

1. مفهوم الترويج السياحي:

كلمة الترويج مُشتقة من الكلمة العربية "رَوَّجَ للشئ" أي عرَّفَ به، وهذا يعني أن الترويج هو الاتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات التي بحوزة البائع، ويُعرَّف الترويج أيضا بأنه التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة، والترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي حيث لا يمكن الاستغناء عن النشاط الترويجي لتحقيق أهداف المشروع التسويقية². كذلك عُرِّف الترويج على أنه جهود الأنشطة التسويقية التي يقوم بها رجل التسويق أو مندوبي البيع من أجل حث المستهلكين وتشجيعهم على تبني السلع أو الخدمات المقدمة إليهم، بأسلوب اقناعي جذاب يحقق أهداف المنظمة التي تسعى إلى تحقيقها من خلال أدوات الترويج المختلفة³.

1 نعيم الظاهر، سراب الياس، مرجع سابق، ص115.

2 بشير عباس علاق، التسويق الحديث، مبادؤه، إدارته وبعوثه، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والاعلان، ط1، ليبيا، 1996، ص247

3 زكرياء أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط2، 2009، ص351

كما عُرِفَ التّرويج بأنه¹: نظام اتصال متكامل يقوم على نقل معلومات عن سلعة أو خدمة بأسلوب تقني وإداري راقٍ وإقناعي يتوجه إلى جمهور مستهدف من المستهلكين، لحمل أفرادها على قبول السلعة أو الخدمة المروج لها، ولأبد من دور فعّال ومشارك للتّرويج ضمن أية استراتيجية للتسويق، وبالتالي فإن التّرويج السياحي هو عملية اتصال مباشرة أو غير مباشرة لتوجيه المستفيد وإقناعه وحثه على الحصول على الخدمات السياحية التي من شأنها أن تعيده إلى حالته الطبيعية وحمايته من احتمال تعرضه لأي مؤثر يغير من سلوكه، وبذلك يشمل التّرويج جميع قنوات توصيل البيانات والمعلومات إلى السّائح الضيف عن طريق وكلاء السياحة والسفر وعبر وسائل الإعلام المختلفة لتوضيح الصورة السياحية للدولة وإبرازها أمام المستهلكين السياحيين المرتقبين وجذب انتباههم لزيارتها وشراء المنتج السياحي.

2. أهمية التّرويج السياحي: تتمثل أهمية التّرويج السياحي فيما يلي²:

1.2. تحقيق التوعية السياحية:

فانخفاض مستوى الوعي السياحي لدى الجمهور يعد أحد العوامل التي تعوق السياحة عن أداء دورها في تنمية المجتمع والارتقاء به، وأحد العوامل الخطيرة التي تفقد المنتج السياحي أهم مقوماته التي يتميز بها، لذلك فتحقيق التوعية السياحية مهمة جدا.

2.2. تحفيز الطلب على المضمون السياحي:

فالمضمون السياحي لدولة ما أو منظمة ما، ما هو إلا إجمالي عناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح إلى تلك الدولة أو المنطقة وتدفعهم إلى زيارتها للاستمتاع بالسياحة فيها.

3.2. نشر المعرفة السياحية:

يعد التّرويج أحد الوسائل الأساسية لنشر المعرفة والثقافة السياحية لدى الجمهور الداخلي والخارجي، فمن خلال المعلومات التي تنشر عن الآثار والمعالم السياحية والخدمات والبرامج المختلفة وعن أوجه الجذب والاستثمار يؤثر في آراء واتجاهات ومواقف الجمهور.

4.2. تحقيق الاقتناع لدى السائح:

يتحقق التنشيط السياحي باستخدام كافة الأنشطة الترويجية والأساليب الإقناعية التي تساعد على زيادة أعداد السائحين الفعليين والمرتقبين من داخل الدولة أو من خارجها على السواء، بالإضافة إلى ذلك تهدف هذه الجهود إلى تحفيز المسؤولين عن الشركات والمؤسسات والهيئات السياحية كزيادة جهودها لاجتذاب أكبر عدد من السائحين.

¹ أدهم وهيب مطر، مرجع سابق، ص 158.

² محمد خطاب، الإعلام السياحي والعلاقات العامة، دار أمجد للنشر والتوزيع، ط 1، الأردن، 2016، ص 119.

3. أهداف الترويج السياحي:

يسعى الترويج السياحي إلى تحقيق مجموعة من الأهداف سواء بالنسبة للجمهور الحالي أو الجمهور المرتقب، والتي نوردتها كما يلي¹:

1.3. الإعلام:

ويعني نشر المعلومات الضرورية بين المستهلكين أو الجمهور المستهدف للتعريف بالسلع والخدمات السياحية المتوفرة في الوجهة السياحية، ميزات وخصائصها وتميزها عن باقي المنتجات والوجهات السياحية الأخرى.

2.3. الإقناع:

ويقصد به استمالة جمهور المستهلكين الحاليين والمرتقبين لشراء السلعة أو الخدمة السياحية من خلال التركيز على حزمة المنافع والفوائد التي تحققها لهم، وبالتالي حثهم ودفعهم إلى طلب الحصول عليها.

3.3. التذكير:

ويعني التوسع في تقديم السلع والخدمات السياحية حسب حاجات السوق المستهدف، وتنبيه جمهور المستهلكين بأن المنتج السياحي ما يزال متوفر ويمكنهم طلبه عند الحاجة، ودعم الاتجاه إلى المنتجات السياحية أو الوجهات السياحية البديلة.

4.3. التعزيز:

ويقصد بها زيادة رضا العملاء عن الخدمات السياحية بعد شرائها، وتدعيم ولائهم لها والتحدث عنها لغيرهم وتعميق الشعور بالفخر، ومن ثم تكوين صورة جيدة عن الوجهة السياحية في ذهن العملاء أو المستهلكين السياحيين.

4. تعريف ميزانية الترويج السياحي:

تعتبر ميزانية الترويج السياحي المتاحة من العوامل المؤثرة في تحديد المزيج الترويجي الممكن استخدامه، فكلما كانت الميزانية المخصصة للترويج كبيرة، كان هناك مجال أكبر في اختيار المزيج الترويجي المناسب، وكلما كانت ميزانية الترويج محدودة فإنه لا يوجد مجال إلا لاستخدام عناصر المزيج الترويجي الأقل تكلفة، ويعتبر نشاط الإعلان مثلاً من أكثر الوسائل تكلفة، وفي الغالب أن المنشآت السياحية ذات الامكانيات المالية

¹ أدهم وهيب مطر، مرجع سابق، ص 161، بتصرف

الكبيرة تركز على كثافة استخدام نشاط الإعلان، بينما على العكس بالنسبة للمنشآت السياحية ذات الموارد المالية المحدودة فقد تركز على نشاط البيع الشخصي¹.

ويعد تحديد ميزانية الترويج السياحي من أصعب القرارات التسويقية، حيث توجد حسب "كوتلر" أربعة طرق لتحديد الميزانية وهي كالتالي²:

1.4. وفقا للموارد المتاحة:

تتكون ميزانية الترويج السياحي من الموارد التي ترى المؤسسة أنها قادرة على تخصيصها لها، هذه الطريقة تتجاهل أثر الترويج السياحي على حجم المبيعات وهذا ما يؤدي إلى ميزانية اتصالات سنوية غير مؤكدة، مما يجعل التخطيط التسويقي طويل المدى صعباً.

على الرغم من أن هذه الطريقة يمكن أن تؤدي إلى الإنفاق الإعلاني المفرط، إلا أنها تؤدي في كثير من الأحيان إلى تقليل الإنفاق.

2.4. وفقا لنسبة المبيعات:

تنشئ العديد من المؤسسات ميزانية الترويج السياحي حسب نسبة البيع الحالية أو المتوقعة، يعرف بعض أصحاب المطاعم أن متوسط نفقات الاتصال للمطاعم هو 4% ويوائمون ميزانيات الاتصال الخاصة بهم وفقاً لذلك. هذه الطريقة تقدم العديد من الايجابيات، اضافة إلى سهولة تنفيذها.

من المرجح أن تختلف نفقات الترويج السياحي اعتماداً على دخل الاعمال، يساعد هذا النهج الإدارة على التفكير في العلاقة بين نفقات الترويج السياحي ورقم الاعمال، ومن المفترض أن تخلق هذه الطريقة استقرار تنافسياً، لأن المنافسين يميلون إلى إنفاق نفس النسبة تقريبا من مبيعاتهم للترويج السياحي. ومع ذلك، فإن النسبة المئوية لطريقة المبيعات لها ما يبررها بشكل خاطئ، فهي تعتبر المبيعات خطأ كسبب للتواصل وليس نتيجة لها، فهي تثبط الزيادات في الإنفاق، والتي تكون ضرورية أحياناً لعكس الانخفاض في المبيعات.

وأخيراً، لا توفر الطريقة معياراً منطقياً لاختيار نسبة دقيقة، باستثناء ماضي الشركة أو ما يفعله المنافسون.

3.4. طريقة المحاذاة بالمنافسين:

هي مسألة وضع موازنة الترويج السياحي حسب نفقات المنافسين، وتراقب الشركات بيانات قطاع النشاط في إعلانات المنافسين للحصول على تقدير لمصروفات الترويج، ثم تحدد ميزانياتها وفقاً لمعدل القطاع. على

¹ الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، مندوب المبيعات "ترويج المبيعات"، المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، المملكة العربية السعودية، بدون ذكر سنة النشر، ص9، بتصرف

² Philip Kotler, et autres, op.cit, p393

سبيل المثال، يبلغ متوسط الإنفاق الإعلاني للفندق 1٪ من المبيعات، وميزانية التسويق 5٪، ولكن بالنسبة إلى الفنادق ذات الميزانية المحدودة، تبلغ نفقات الإعلان وميزانية التسويق 2٪ من حجم المبيعات. يتم استخدام حجتين لدعم هذه الطريقة، من ناحية، تمثل ميزانيات المنافسين الحكمة الجماعية للقطاع، من ناحية أخرى، إنفاق ما ينفقه المنافسون يساعد على منع الحروب بميزانيات الترويج السياحي. لسوء الحظ، ليست أي من هذه الحجج صحيحة، فلا يوجد سبب للاعتقاد بأن المنافسة لديها طرق تقدير أفضل، علاوة على ذلك، لا يوجد دليل على أن الميزانيات القائمة على التكافؤ التنافسي تمنع حروب الاتصال.

4.4. وفقا للأهداف والوسائل:

يبدأ هذا النهج من أهداف الترويج السياحي، ثم يحدد الوسائل المطبقة للوصول إليهم، وأخيراً، يقدر التكاليف، ويشكل مجموع هذه التكاليف ميزانية الاتصال أو الترويج. تجبر هذه الطريقة الإدارة على توضيح فرضياتها فيما يتعلق بالعلاقة بين الأموال المستثمرة ونتائج سياسة الاتصال، كما أنها أصعب طريقة لأنه قد يكون من الصعب تحديد الوسائل التي ستسمح بالوصول إلى أهداف دقيقة، وبهذه الطريقة، تحدد الشركة ميزانيات الترويج الخاصة بها وفقاً لما تريد القيام به.

المطلب الثالث: استراتيجيات الترويج السياحي.

يعتمد الترويج السياحي على استراتيجيتين وهما استراتيجية الجذب والدفع، لذلك سنعرف مفهوم الاستراتيجية ومقومات نجاحها وتبيان الاستراتيجيتين المتبعتين في هذه العملية.

1. تعريف استراتيجية الترويج السياحي :

الاستراتيجية في معناها العام هي التكتيك أو الأسلوب الواجب إتباعه في موقف معين أو هجوم معين، فهي منهج للتفكير على التقدير والتنسيق السليم وللوسيلة المتاحة. وفي مجال الترويج السياحي تتأثر الممارسة الإعلامية باستراتيجية الترويج للمنشأة، وترتبط هذه الاستراتيجية بالسياسة التي تتبعها المنشأة لكسب ثقة الجمهور وتنمية هذه الثقة باستمرار، كما تتأثر استراتيجية الترويج السياحي التي تأخذ بها المنشآت السياحية بالأهداف التي تسعى إلى تحقيقها والسياسات التنفيذية للإدارات المساعدة والمشكلة المرتبطة بالموقف الراهن وبالأشطة المختلفة للمنشأة وأيضاً بالمعلومات المتوافرة في السائح الداخلي والاجنبي، ومنه فاستراتيجية الترويج السياحي تعتبر إحدى اجزاء أو مكونات الاستراتيجية التسويقية السياحية العامة

للمنظمة والتي يتم تصميمها للاتصال بالسوق السياحي من خلال مجموعة من الأنشطة التي يتم ممارستها في إطار طبيعة نشاط المنظمة أو ما تقدمه للسوق السياحي من خدمات¹.

2. مقومات نجاح استراتيجية الترويج السياحية: يتطلب نجاح استراتيجية الترويج السياحي مايلي²:

- تنوع البرامج السياحية لكي تشمل خدمات وأنماط سياحية جديدة.
 - تنمية مناطق سياحية جديدة والتي تتميز بعناصر جديدة للجذب السياحي.
 - الاعتماد على الأساليب العلمية في اختيار السياسات التسويقية السياحية لغزو وإختراق بعض الأسواق السياحية.
 - عقد المؤتمرات والندوات في الدول الاخرى بواسطة المسؤولين عن الترويج السياحي الخارجي.
 - تبسيط الإجراءات المختلفة المرتبطة بقدوم ومغادرة السائحين.
 - التركيز على الوسائل التنشيطية المختلفة كالدعاية والإعلان والعلاقات العامة وغيرها خصوصا في أوقات الكساد السياحي التي تتميز بانخفاض معدل الحركة السياحية حتى لا تزداد هذه المرحلة تدهورا وانخفاضا وتصل إلى مرحلة الركود.
 - مراعاة التقلبات والمواسم السياحية عند وضع سياسة الترويج السياحي.
 - التنسيق الجيد والتنظيم المطلوب للأجهزة التي تقوم بوضع سياسة الترويج السياحي بحيث يحقق التكامل والترابط بينها وبين السياسات التسويقية الاخرى لتحقيق الاهداف التسويقية السياحية.
3. استراتيجية الدفع واستراتيجية الجذب: يمكن التمييز بين استراتيجيتين أساسيتين تؤثران بصفة كبيرة على المزيج الاتصالي الذي سوف تستخدمه المنظمة السياحية، وفيما يلي عرض لتلك الاستراتيجيتين³:
- 1.3 استراتيجية الدفع (Push Strategy): وتتمثل في تلك الاستراتيجية الترويجية المصممة لتحريك دافعية الوسطاء نحو التعامل مع المنظمة السياحية، وبالتالي قيامهم بالتأثير على العملاء المستهدفين (كمستخدمين نهائيين) بشراء منتجات المنظمة، ويعتمد ذلك على جهود البيع الشخصي، نجد الكثير من المنظمات السياحية تقوم من خلال مسؤولي البيع بترويج ما يمكن أن نطلق عليهم وسطاء البيع كالشركات السياحية، لجان الرحلات في المؤسسات المختلفة من خلال تقديم عمولات أو مكافآت أو تخفيضات في الأسعار، حيث يقوم هؤلاء الوسطاء بإقناع المستهلكين النهائيين، والمتمثلين في السياح الذين تجلبهم تلك الشركات أو الموظفين العاملين بهذه المؤسسات لشراء الخدمات.

¹ محمد الفاتح محمود بشير المغربي، تسويق خدمات السياحة، دار الجنان للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2016، ص92

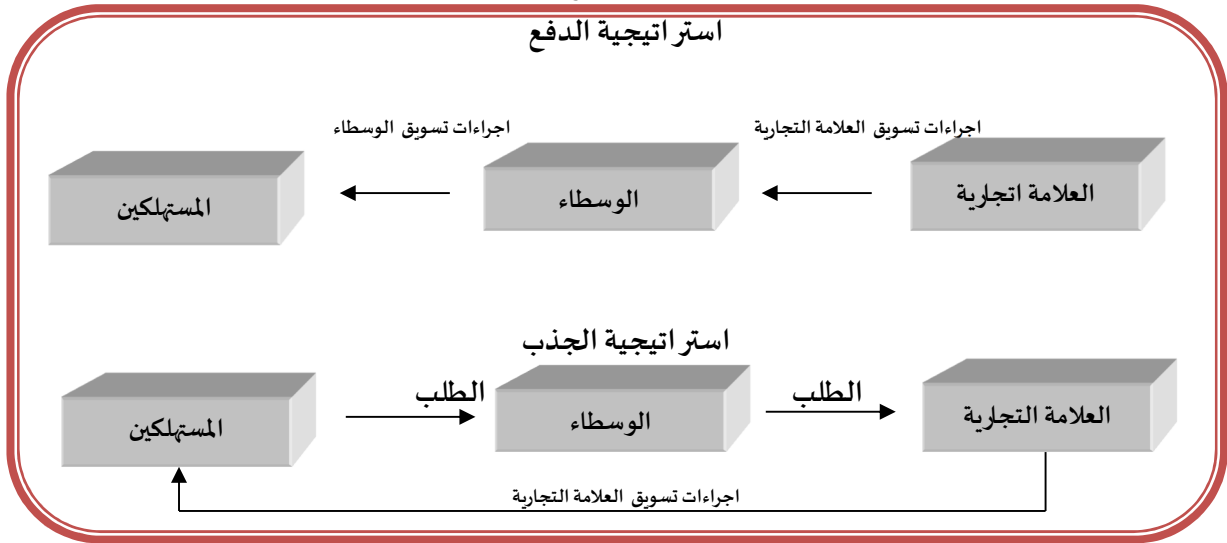
² مصطفى يوسف كافي، هبة مصطفى كافي، التنمية والتسويق السياحي، دار ألفا للوثائق، ط1، الجزائر، 2017، ص167

³ محمد الفاتح محمود بشير المغربي، مرجع سابق، ص214.

يتضح مما سبق أن الجهود الاتصالية لهذه الاستراتيجية الترويجية توجه بصفة أساسية إلى الوسطاء من خلال استخدام البيع الشخصي، أما الإعلان فيساهم بدور محدود، حيث يقتصر على التعريف بالسوق المستهدف.

2.3. استراتيجية الجذب (Pull Strategy): ويقصد بها تلك الاستراتيجية التي تستهدف إثارة طلب العملاء مباشرة، من خلال الاعلانات المكثفة، وبالتالي قيامهم بطلب التعامل مع المنظمة من خلال الوسطاء، فقيام المنظمة بجهود ترويجية من الاعلانات تخلق طلبا على منتوجاتهم ويترجم في قيام هؤلاء العملاء الذين يمثلون المستهلكين النهائيين بمخاطبة وسطائهم وذلك بالتعبير على رغبتهم في التعامل مع المنظمة، حيث يقوم هؤلاء الوسطاء بالاتصال بالمنظمة لشراء منتوجاتها من الملاحظ أن معظم المنظمات التي تتبنى هذه الاستراتيجية الترويجية تنفق مبالغ ضخمة على الإعلانات وذلك لإقناع العملاء المحتملين بأن منتجات المنظمة تفوق منتجات المنظمة المنافسة لها وبالتالي يقتصر دور جهود البيع الشخصي على الاتصال بالوسطاء المختلفين للمنظمة.

الشكل (17): استراتيجية الدفع واستراتيجية الجذب



المصدر: Philip Kotler, et autres, op.cit, p391

4. أسس وسائل الترويج السياحي الفعالة:

عندما تفكر في وضع أحسن استراتيجيات للترويج السياحي فإنك يجب أن تضع في الاعتبار ما يلي¹:

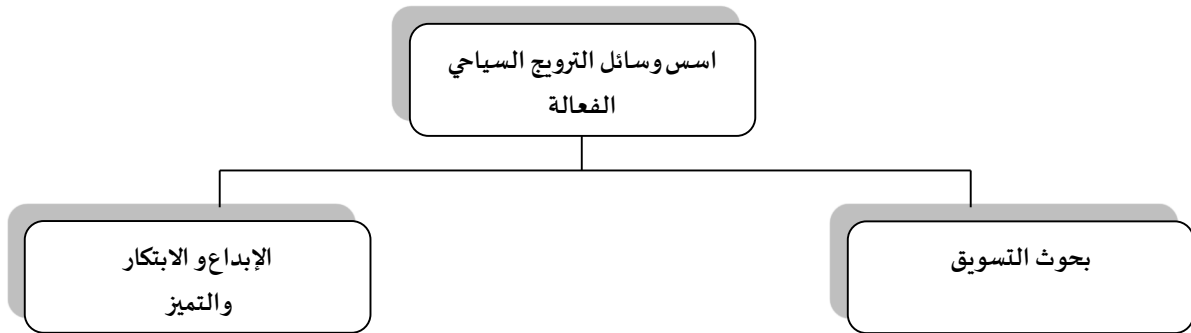
1.4. الأبحاث التسويقية: وتتضمن دراسة الأشخاص المستهدفين ومن هم المنافسين في السوق والطرق التي يستخدمونها لجذب المستهلك أو الزبون السائح، سوف تمنحك هذه الطريقة فكرة عن ما يعتقده

¹ علي فلاح الزعبي، عبد العزيز مصطفى أبو نبعه، هندسة الإعلان الفعال، دار الكتاب الجامعي، الطبعة الأولى، الإمارات العربية المتحدة، 2004، ص66، بتصرف

المستهلك أنه أهم شيء بالنسبة له. ابقى المستهلك في بالك وهذا سوف يوفر لك المال والجهد والوقت في عدم استخدام ما ليس مناسب من طرق الترويج مثال على ذلك لن يفيدك الترويج لمنطقة سياحية في مجلة تهتم بدراسة الفقر في العالم.

2.4. الإبداع: أبداع في طرق الترويج بأفكار غريبة وجديدة تجذب المستهلك أو السائح، ومن نقطة الإبداع نود أن نوضح نقطة مهمة جدا وقد تكون مؤلمة لكل من يعمل في مجال التسويق وخصوصا الترويج السياحي، للأسف نجد في عالمنا العربي الأفكار محدودة ومكررة في تصميم الإعلانات، ذلك يجب على العرب أن يبدعوا في إعلاناتهم ويراعوا الدين والعادات والتقاليد.

الشكل (18): اسس وسائل الترويج السياحي الفعالة



المصدر: علي فلاح الزعبي، عبد العزيز مصطفى أبو نبعه، هندسة الإعلان الفعال، دار الكتاب الجامعي، ط1، الامارات العربية المتحدة، 2004، ص67

المبحث الثاني: عناصر المزيج الترويجي السياحي الحديث.

يتشكل المزيج الترويجي السياحي شأنه شأن التسويق السياحي، من مجموعة من العناصر والأدوات التي تتفاعل فيما بينها للترويج لمنتج سياحي أو لوجهة سياحية، كما يمكن استعمال كل عنصر على حدى، وقد اختلف الباحثون في تحديد عناصرها، إلا أن غالبيتهم أشاروا إلى العناصر الآتية: الإعلان، الدعاية، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة والتسويق المباشر.

الشكل (19): عناصر المزيج الترويجي السياحي



المصدر: من إعداد الباحث

المطلب الاول: الإعلان السياحي (Advertising):

1. مفهوم الإعلان السياحي: يعد الإعلان السياحي أحد أهم وسائل الاتصال بالسائح لتعريفه بالبرامج السياحية التي تقدمها الشركة سواء بشكل عام يشمل الإطار العام للشركة وجميع البرامج، أو بشكل خاص تفصيلي يتسع لكافة البيانات والمعلومات التفصيلية والدقيقة عن برنامج محدد بذاته. ويقصد بالإعلان السياحي تلك الجهود غير الشخصية التي تعمل على التأثير في وجدان السائح وعواطفهم ومدركاتهم وتوجيه سلوكهم السياحي نحو التعاقد على برنامج سياحي معين أو على خدمات سياحية محددة. وقد يكون الإعلان السياحي رسمياً على المستوى المحلي أو العالمي تقوم به الدول، أو الهيئات السياحية الحكومية، وتعمل على إقناع السائح بأهمية الاستمتاع بما تتميز به الدول من هبات طبيعية، أو آثار تاريخية، أو مقدسات دينية، أو مصحات علاجية ومنتجعات للاستشفاء والرياضة، أو أماكن للترفيه والترويج، أو لزيارة الأهل والأقارب، أو الوطن الأصلي للآباء والأجداد خاصة لأبناء المهجرين، أو للقيام بعمليات التسويق وشراء احتياجات البيت والأسرة من السلع، أو لأغراض الاستثمار وممارسة الأعمال المختلفة، وحضور الندوات والمعارض والمؤتمرات الدولية، وقد يكون الإعلان خاصاً تقوم به شركات السياحة ووكالات السياحة عن برامج سياحية تقدمها، أو عن برنامج سياحي معين دون غيره¹.

ويساعد الإعلان السياحي على التعريف بالبرامج السياحية عن طريق تقديم معلومات إلى السائح. ويخاطب الإعلان مجموعة الحاجات لدى السائح وأهمها الحاجة إلى السفر ودافع حب المعرفة والبحث والاستطلاع، وعلى هذا الأساس يعد الإعلان وسيلة مهمة من وسائل تنشيط السياحة².

ويُعرف الاعلان لغويا بأنه: الإظهار، والإشهار والجهر، ومعانيه اللغوية من (أعلن، يُعلن، إعلاناً) بمعنى أكثر الشيء أو جهر به، أو أظهره³.

كما عُرف الاعلان بأنه عملية اتصال الشركات السياحية بالضيوف المستهدفين، من خلال وسائل الاتصال المختلفة كمواقع الانترنت، التلفاز، الراديو، الصحف والمجلات، لتعريفهم بنوع وحجم الخدمات السياحية التي يمكن تقديمها من قبل الشركات السياحية، واستقطاب ضيوف جدد⁴.

2. خصائص الإعلان السياحي: يتميز الإعلان بمجموعة من العناصر والخصائص وهي⁵:

¹ آمال كمال حسن البرزنجي، الإعلان السياحي وأثره في نجاح النشاط السياحي والفندقي في المؤسسات السياحية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 22، 2009، ص 86

² نعيم الظاهر، سراب الياس، مرجع سابق، ص 122.

³ خالد بن عبد الرحمن آل دغيم، مرجع سابق، ص 64

⁴ موفق عدنان عبد الجبار الحميري، رامي فلاح الطويل، مرجع سابق، ص 85

⁵ علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص 226.

- ✓ أنه جهود غير شخصية (Non personal)، بمعنى الاتصال بين المعلن والجمهور يتم عبر وسائل وطرق غير مباشرة (صحف، مجلات، راديو، تلفاز، سينما)، وهذا ما يميزه عن البيع الشخصي.
- ✓ أنه يدفع عنه أجر محدد، وهذا ما يميزه عن الدعاية التي لا يدفع عنها مقابل (paid for).
- ✓ أنه لا يقتصر على عرض السلع فقط، بل عرض الخدمات والأفكار وغيرها (أشخاص مؤسسات، دول).
- ✓ أنه يفصح فيه عن شخصية المعلن الذي يدفع الثمن فهو المصدر، والدعاية لا يحدد فيها المصدر.
- ✓ أنه يسعى لإقناع الجمهور لامتلاك سلعة أو تقبل خدمة على قرار الشراء.
- ✓ أنه شكل من أشكال المنافسة، له فوائد مثل الأسعار، الجودة وهي مؤثرة على قرار الشراء.
- ✓ أنه ذو طبيعة تجارية بخلاف الدعاية التي تعمل في مجال الأفكار على الرغم أن الاعلان هو ابن الدعاية إن جاز التعبير.

3. أهمية الإعلان السياحي:

كان للإعلان على مر الوقت أهمية عالية في إقناع الجمهور بالإقبال على شراء سلعة أو خدمة وحثه على التمييز بين سلعة معلن عنها وسلع شبيهة، أو خدمة مطروحة من جهة معينة وتفضيلها على خدمات متشابهة من جهة أخرى، وبالتالي يعتبر الإعلان وسيلة هامة للقضاء على المنافسة في الإقبال على سلع دون غيرها أو خدمات دون غيرها، ومع تطور وسائل الاتصال محليا وعالميا، ازدادت أهمية الإعلان وخاصة بمسايرة تطورات وسائل وأدوات الإعلان، بحيث أن عرض السلع والخدمات لم يعد مقصورا على اللوحات المعلقة أمام المارة وفي الصحف والمجلات والراديو والتلفزيون، بل تعدتها إلى الشبكة العنكبوتية العالمية (الانترنت) التي لم تعد مقتصرة على أجهزة الكمبيوتر التقليدية، بل انتقلت أيضا لتصبح عبر الهواتف النقالة، ولذلك أصبح للإعلان أهمية قصوى لحسم المنافسة الهائلة على السلع والخدمات وانتشارها السريع محليا ودوليا، فالإعلان أصبح الوسيلة الأسرع للبيع والتسويق والترويج وذلك سواء للسلع أو الخدمات، كما يبقى للإعلان الأهمية الكبيرة في جذب ولفت انتباه المستهلكين إلى السلعة أو الخدمة، وهذا لزيادة حجم البيع من السلعة أو الخدمة المعلن عنها¹.

ويمكن تلخيص أهمية الإعلان السياحي في النقاط الآتية²:

1.3. توفير المعلومات: تزداد أهمية الإعلان من وجهة نظر السائح والشركة السياحية من خلال المعلومات التي يقدمها والتي تعتبر وسيلة تستعمل للمفاضلة بين المنتجات والوجهات السياحية المعروضة، فظهور منتجات سياحية بكميات ضخمة أدى إلى زيادة العرض عن حجم الطلب وزيادة تشكيلات المنتجات أمام

¹ محمد عبد حسين، الإعلان التجاري، المفاهيم والأهداف، دار الراية لنشر والتوزيع، ط 1، الأردن، 2015، ص 15، بتصرف

² علي فلاح الزعبي، عبد العزيز مصطفى أبو نبعه، مرجع سابق، ص ص 96-95، بتصرف

السائح بالإضافة إلى المنافسة بين الدول، مما خلق مشكلة الاختيار بين هذه المنتجات والوجهات السياحية بالإضافة إلى التطور التكنولوجي الذي أتاح الفرصة للشركات السياحية في تقديم كم هائل من المنتجات التي لا يستطيع السائح بمفرده التميز.

2.3. تحقيق الإشباع: يلعب الإعلان دورا هاما في تسويق السلع والخدمات السياحية من حيث الخصائص، حيث يجد السائح فروقا طفيفة بين السلع أو الخدمات السياحية المعروضة قد لا تتعدى الاسم التجاري فقط، وهنا يتدخل الإعلان ليعد السائح بإشباع معين ويعطي للمنتج السياحي ميزة تنافسية في السوق، يختلف عن باقي المنتجات السياحية المعروضة وذلك عن طريق إبراز أهم الخصائص والإسهامات التي يحققها هذا المنتج السياحي، وربطه بمؤثرات سلوكية معينة.

3.3. قطاع السوق: يحاول رجل التسويق السياحي تقديم وتوجيه اهتماماته نحو فئات وقطاعات معينة وتقديم منتجات سياحية، وهو ما يعرف بمفهوم تقسيم السوق، والسؤال الذي يطرح نفسه في هذه الحالة كيف يمكن للسائح أن يعرف بأنه المستهدف إذا لم يتم الاتصال به؟ وهنا نجد أن للإعلان دورا هاما في وصول الشركات السياحية لهذه القطاعات المستهدفة، فعن طريق التصميم الجيد للإعلان يمكن توجيه المنتج السياحي إلى السائح حسب الدخل والجنس والسن... الخ. وهكذا فالإعلان عن منتج سياحي أو وجهة سياحية باستخدام شخصية عامة كبطل رياضي، يقوم بتدريبات في منطقة عالية بالجبال دلالة على أنها موجهة إلى الرياضيين أو الشباب المهتمين برياضة الجبال.

4.3. سرعة التأثير: يعتبر الإعلان السياحي عنصر فعّال وسريع لاستمالة المبيعات في فترة قصيرة، بالإضافة إلى تغيير الاتجاهات والتفضيلات للسائح في الأجل الطويل. كما يتميز بالسهولة في مواجهة الأزمات أو مشاكل معينة، فعلى سبيل المثال وبعد انخفاض عدد السائح في تونس بسبب الهجمات الإرهابية التي استهدفت سوسة من العام 2015، قامت شركة توماس كوك آنذاك بالترويج للوجهة السياحية، وأعلنت أنها ستبدأ برحلات سياحية نحو تونس الأمر الذي أدى إلى زيادة العائدات السياحية لتونس بنسبة 19%، حيث ارتفع عدد السائح الأوروبيين بنسبة 16% وعدد السائح الجزائريين بنسبة 60%¹.

5.3. التكاليف: يعتبر الإعلان السياحي، في كثير من الأحيان أكثر عناصر المزيج الترويجي السياحي من حيث التكلفة، وبالرغم من صعوبة الحصول على البيانات الخاصة بالإنفاق الإعلاني بالنسبة للشركات السياحية، إلا أن العديد من الكتابات أشارت إلى أن تكاليف الإعلان السياحي يمكن أن يصل إلى 25% من

¹ المصدر رويترز ، <https://www.aljazeera.net/news/ebusiness/2017/8/23/%D8%B9%D8%A7%D8%A6%D8%AF%D8%A7%D8%AA-%D8%AA%D9%88%D9%86%D8%B3-%D9%85%D9%86-%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%AD%D8%A9-2017/08/23> ، بتاريخ 2017/08/23

التكاليف التسويقية السياحية الكلية، مما يعطي مؤشرات ودلالة على أهمية التخطيط الفعال للعمليات والبرامج الإعلانية السياحية لتحقيق الأهداف الموضوعية.

6.3. مواجهة الازمات السياحية: إن كل التغيرات التي تحدث في أي إطار من أطر المنظومات البيئية العالمية والمحلية، يمكن أن تؤثر بطريقة مباشرة أو غير مباشرة على حركة كيان قطاع السياحة والأنشطة المختلفة التي تقع تحت مظلتها، ويرتكز الأثر المقصود هنا في جوانب ثلاثة رئيسية¹:

- الطلب العالمي والمحلي على أنشطة القطاع السياحي في الدولة المعنية.
 - شكل وخصائص ومكونات العرض السياحي للدولة.
 - طابع كيان قطاع السياحة المميز للدولة، ومركزها التنافسي على خريطة العالم السياحي.
- ويمكن تصنيف التغيرات والأسباب المحتملة التي يمكن أن تحدث أزمات في مجال السياحة تحت المجموعات التالية:

أ. الكوارث الطبيعية المفاجئة والمتدرجة: كالزلازل والبراكين والانهييارات الجبلية والأعاصير، الفيضانات، السيول، حرائق الغابات التي من صنع الطبيعة، حركة الكثبان الرملية، إضافة إلى الآفات والأوبئة وغيرها. كل هذه الكوارث الطبيعية التي قد تنتج عنها أزمات في قطاع السياحة، إذا ما أصابت المزارات السياحية الطبيعية أو التي من صنع الانسان.

ب. الكوارث التي من صنع الانسان: التلوث المناخي الناتج عن التقدم التكنولوجي الصناعي، أو التلوث العمراني أو التوسع في العمران الذي قد يترتب عنه اختناق أو الإحساس بشدة ازدحامها، كل هذه الكوارث قد ينتج عنها أزمات في قطاع السياحة إذا ما أصابت أي من مكونات العرض السياحي لأنها ستؤثر سلبا على الطلب السياحي.

ت. أزمة العلاقات الدولية والحروب: الحروب بجميع أنواعها المحلية والإقليمية تنتج عنها أزمات في قطاع السياحة، ذلك لتأثيرها السلبي على الطلب السياحي، وأيضا على العرض السياحي.

ث. ظاهرة الإرهاب كأحد صور التغيرات التي تطرأ على البيئة الامنية للدولة: وهذه أيضا قد تنتج عنها أزمات في قطاع السياحة لتأثيرها السلبي على الطلب السياحي والعرض السياحي (إذا ما استهدف الارهاب مكونات وهيكل العرض السياحي في الدولة).

¹ فراح رشيد، بودة يوسف، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من ازمات القطاع السياحي، مجلة أبحاث اقتصادية وادارية، المجلد 6، العدد 2، 2012، ص 121.

ج. أزمات نقص الموارد الطبيعية: كنقص مصادر المياه، وانقراض بعض أنواع الكائنات الحية النادرة، وهذه أيضا قد تنتج عنها أزمات في قطاع السياحة لتأثيرها السلبي على الطلب السياحي والعرض السياحي أيضا.

7.3. المنافسة غير السعرية: ازدادت أهمية الإعلان بصفة خاصة بعد محاولة المنتجين الابتعاد عن المنافسة السعرية وتفادي حرب الأسعار وتعويضها بالمنافسة غير السعرية، التي تعتمد على عناصر المزيج التسويقي الأخرى بخلاف السعر مثل تمايز السلعة، طرق التوزيع، الترويج، وتقديم المعلومات بغرض التأثير عن الطلب.

لذلك يلعب الإعلان السياحي دورا هاما في مواجهة المشاكل والازمات التي تصيب القطاع السياحي وهذا من خلال الشركات السياحية أو الدولة المستقبلة للسياح بإعلام حقيقي دون تزييف ودون حساسية مما يكسب السائح ثقة بهذه الوجهة السياحية.

4. أهداف الإعلان السياحي:

يهدف الإعلان بشكل عام إلى توفير المعلومات والتأثير على الجمهور أو المتلقين، ويهدف إلى إقناع وإغراء المستهلكين باقتناء سلعة معينة، وبشكل تفصيلي للإعلان السياحي الأهداف التالية¹:

- نقل المعلومات والبيانات من المعلن إلى جمهور معين من المستهلكين وجعلهم أكثر قبولا وطلبا للسلعة أو الخدمة المعلن عنها.
- التأثير على اتجاهات المتلقي وسلوكياته، ليصل في النهاية إلى الهدف المطلوب المحدد، مع ملاحظة ضرورة توافر الجانب المعلوماتي في الاعلان، مما يجعله نشاطا إيجابيا للمستهلك المنتظر ولغيره من المستقبلين للرسائل الاعلانية.
- إحداث تغيير في سلوك الأفراد، وذلك عبر التأثير على دوافعهم ورغباتهم واتجاهاتهم وأساليب إدراكهم.
- تقديم سلعة جديدة للسوق وتعريف المستهلك بها، ومساعدة المسوقين على الحصول على استفسارات أو طلبات جديدة للسلع المعلن عنها.
- كسب ولاء الوسطاء التجاريين والموزعين والوكلاء، لتحقيق الإيمان بمدى نجاحه في الإعلان، في دفع جمهور المستهلكين إلى الإقبال على السلع المعلن عنها، وبالتالي إقناعهم بزيادة التعامل معهم بهدف زيادة نسبة مبيعاتهم وارتفاع نسبة أرباحهم.

¹ خالد بن عبد الرحمن آل دغيم ، مرجع سابق ، ص66

- تمهيد الطريق أمام مندوبي البيع للقيام بمهامهم، ويصبح المستهلك أكثر اقتناعاً أمامهم، والإسهام في زيادة ثقة مندوب البيع نفسه، وبالسلع التي يروجها بعد مشاهدته الإعلانات التي تعرض تلك المنتجات وتتحدث عن مزاياها وفوائدها.
- حث المستهلكين المرتقبين على اقتناء السلع أو شراء الخدمات وعلى تقبل الأفكار أو الأشخاص أو المنشآت.

5. أنواع الإعلان السياحي:

يمكن أن نميز بين نوعين من الإعلان السياحي، وهذا وفقاً للهدف، ووفقاً للغرض كما يلي¹:

1.5. من حيث الهدف: ينقسم الإعلان من حيث الهدف إلى:

أ. إعلان إعلامي: ويهدف إلى توفير المعلومات عن المزارات والبرامج السياحية وعناصر الجذب المختلفة للسائحين.

ب. إعلان إرشادي: ويهدف إلى تنمية الوعي السياحي لدى المواطنين بأهمية السياحة ودورها في علاج مشكلة البطالة وتنمية الاقتصاد القومي وزيادة موارد الدولة من العملة الصعبة.

ج. إعلان تنافسي: ويهدف لإبراز خصائص المنتج السياحي عن المقومات السياحية للدول الأخرى بهدف تفضيل السائحين لزيارة تلك المنطقة دون غيرها.

د. إعلان تذكيري: ويهدف إلى تذكير السائح بما تحصلوا عليه من متع بالأماكن التي سبق وأن زاروها وقضوا وقتاً طيباً فيها.

2.5. من حيث الغرض: ينقسم الإعلان من حيث الغرض إلى:

أ. إعلان عام: يتعلق بشركة السياحة بشكل عام.

ب. إعلان تفصيلي: وذلك عن خدمة سياحية خاصة تقوم بتقديمها وإمكانيات هذه الخدمة، ومحاورها وما تتيحه للسائح من مزايا وإشباع.

6. وسائل الإعلان السياحي:

يستخدم الإعلان على عدة وسائل تعتمد على مؤثرات مختلفة، فمنها ما يعتمد على الصوت، ومنها ما يعتمد على المادة المطبوعة ومنها ما يعتمد على الوسائل المرئية، وهناك الوسائل المرئية والصوتية معاً، والإعلان الذي يتم عبر الانترنت، وسنورد كل نوع على حدى كما يلي :

¹ محمد الفاتح محمود بشير المغربي، مرجع سابق، ص 95.

1.6. وسائل الإعلان التي تعتمد على الصوت:

أ. الإذاعة والبرامج السياحية: يعتبر الإعلان بواسطة الإذاعة الأكثر انتشاراً من الصحف المحلية والعالمية وذلك باعتبار أن الإذاعة تصل أنحاء العالم مع التطور التكنولوجي والإلكتروني في ثورة الاتصالات التي نعيشها، ولكن قد تكون أكثر تكلفة من الصحف، إلا أن الإذاعة يمكن أن يتم تمرير الإعلان بطريقة السمع وهي أسهل على الناس كما أنها يمكن أن تُوصَل الإعلان بطريقة التمثيل والأصوات المعبرة، وبذلك يكون لها تأثير أفضل من الصحف واللوحة وخصوصاً إذا كان الإعلان يومياً وفي أوقات مختلفة مناسبة وضمن برامج محببة للناس وبالتالي فإن الإذاعة لها جمهورها¹.

تستخدم الإذاعة كوسيلة في مخاطبة جمهور السياح والتأثير عليهم وحفزهم للتعامل مع برامج الشركة السياحية، حيث تقوم الشركة السياحية بالتعاقد على وقت إذاعي معين وفي إطار هذا الوقت الإذاعي عليها أن تختار بين الأساليب الثلاثة الآتية²:

- الأسلوب الأول: تقديم فقرات إعلانية عن برامجها السياحية.
 - الأسلوب الثاني: تقديم برنامج سياحي إذاعي عن خدماتها السياحية، باعتبار أن البرنامج السياحي سيكون أكثر تأثيراً على جمهور السياح من الإعلان.
 - الأسلوب الثالث: الجمع بين الأسلوبين السابقين من حيث إعداد فقرات إعلانية وتقديمها وكذا تقديم برنامج إذاعي سياحي خاص بالشركة.
- ويمكن التمييز بين أنواع الإعلان المختلفة والتي تأخذ الأشكال الآتية³:

- الشكل الأول: الإعلان من خلال البرنامج: حيث يتطرق المذيع من خلال تقديم برنامجه العلمي أو الثقافي أو الفني، فمثلاً إلى بعض أنواع المنتجات السياحية أو الوجهات السياحية التي يمكن أن تكون منطقة سياحية يستفاد منها إذا ما تم استغلاله بالطريقة المثلى.
- الشكل الثاني: الإعلان المقروء: وهو ما يمكن تسميته بالإعلان المباشر الذي يسجل بصوت المذيع عن منتج سياحي بعينه.
- الشكل الثالث: الإعلان المغني: وهو الذي يأتي في شكل أغنية مصحوبة بالموسيقى حتى يسهل تزويد المتلقي للإعلان كأنما يترنم أو يردد أغنية من الأغنيات.

¹ محمد عبد حسين، مرجع سابق، ص 46

² نعيم الظاهر، سراب الياس، مرجع سابق، ص 129

³ محمد عبد الفتاح الصبري، الإعلان، أنواعه، مبادئه، وطرق إعداده، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2013، ص 212، بتصرف

- الشكل الرابع: الإعلان الفكاهي: وهو ذلك النوع الذي يأتي في شكل درامي يعطي شيئاً من الجاذبية والمتعة ومن ثم ينتقل المذيع إلى التحدث عن السلعة بشيء من الطرافة والذكاء.

- الشكل الخامس: الإعلان الحواري: وهو كما يتضح من اسمه فإنه يأتي في شكل حوار بين اثنين أو أكثر يكون محور حديثهما عن خصائص المنتج السياحي ومزاياه وما يتفوق به على المنتجات السياحية الأخرى المنافسة له.

- الشكل السادس: إعلان الخبراء: وهو ما يسمى كذلك بالإعلان الشهادة الذي يتحدث فيه أحد الأشخاص المختصين في مجال السياحة، ناصحاً إلى من يستمعون إلى الإعلان إلى زيارة الوجهة السياحية أو المنتج السياحي كالسياحة العلاجية مثلاً، وإعطاء النصائح والفوائد لزيارة المنطقة السياحية.

ب. الندوات والمؤتمرات السياحية¹: تُستخدم الندوات السياحية أسلوباً فعالاً للإعلان عن برامج خدمات سياحية بذاتها بأسلوب المناظرة بين مجموعة من المتخصصين في شؤون السياحة، وهي تُشد انتباه المهتمين بالنشاط السياحي وبمضاياه، وكلما كانت الندوة تعالج موضوعاً سياحياً ساخناً كانت مشوقة وجاذبة لجمهور المستمعين من السياح، أو ممن يتطلعون للاستفادة من البرامج السياحية مستقبلاً، ويتوقف نجاح الندوة على عدة عوامل أهمها حسن اختيار مدير الندوة وكيفية توجيه الحوار، وأسئلته للسادة أعضاء الندوة.

كما تعتبر المؤتمرات السياحية من أهم الوسائل الإعلانية بالنسبة لشركات السياحة، حيث تقوم هذه الشركات بعقد مؤتمر مندوبي ورجال البيع والوكلاء السياحيين العاملين لديها والتابعين لها لتعريفهم بالبرامج السياحية الجديدة، وبالشروط البيعية والخطط وأهداف الشركة، ويقوم مندوبو الإذاعة ومعدو البرامج السياحية الإخبارية بتغطية هذه البرامج وإذاعة فقرات إخبارية عنها تمثل عناصر جذب وإثارة لجمهور السياح والمهتمين بالعمل السياحي .

كما تقوم شركات السياحة الناجحة بعقد مؤتمرات ذات طابع غير دوري مع عملائها للتعرف على وجهات نظرهم في برامجها السياحية وطريقة تقديم هذه البرامج، وكيفية تطويرها، ويدعى إلى هذه المؤتمرات أساتذة الجامعات ومعاهد البحوث وشركات الطيران والنقل السياحي وشركات إدارة الفنادق والبنوك المتعاملة مع الشركة لتبادل وجهات النظر، كل فيما يخصه.

¹ نعيم الظاهر، سراب الياس، مرجع سابق، ص 128

2.6. وسائل تعتمد على الصوت والصورة:

أ. التلفزيون المحلي والقنوات العالمية: يعد التلفزيون إحدى وسائل الاتصال التي أحدثت تفوقاً على ما عداها من الوسائل الأخرى المنافسة لها في عصرنا، ونعني بها الصحافة المقروءة بشقيها جرائد ومجلات أو الإذاعة المسموعة (الراديو)، ويرجع سر ذلك التفوق إلى العديد من المزايا والخصائص التي يتمتع بها التلفزيون والتي نبيها كما يلي¹:

- يحقق التلفزيون درجة عالية من الاتصال يكاد أن يصل إلى درجة الاتصال المباشر وذلك من واقع حركية الصورة وتجسيد المواقف.

- مخاطبة التلفزيون لحاسي السمع والبصر يعطي قوة المصدقية للحدث، هذا بالإضافة إلى أنه وسيلة تحقق الاتصال لكل من فقد نعمة البصر أو السمع، فإن كان أعمى فهو يسمع الصوت، وإن كان أخرس فيرى بعينه مجريات الأحداث في شكل الصور التي أمامه على الشاشة.

- يحقق النسبة العالية للتأثير باعتباره إحدى الوسائل الأليفة التي تخاطب الفرد داخل بيته خلال أوقات الفراغ والاسترخاء وبهذا فإنه عادة ما يتقبل المعلومات والأفكار التي تعطي له وهو في مثل تلك الحالة أثر مما هو في ساعات العمل والانشغال.

- يعرض التلفزيون المنتج السياحي أو الوجهة السياحية كما هي، الأمر الذي يحقق الرغبة الأكيدة في زيارتها، بل وتزداد تلك الرغبة بعدد تكرار مرات الإعلان.

- إمكانية الاختيار بين العديد من البرامج التلفزيونية لوضع الرسالة الإعلانية من خلالها خاصة إذا علمنا مدى الانتشار الواسع الذي يحققه التلفزيون عبر المحطات الفضائية بشكل مباشر عن طريق الأقمار الصناعية.

وبالمقابل فإن للتلفزيون بعض العيوب من الناحية الإعلانية والتي نحدددها في النقاط الآتية²:

- يعتبر التلفزيون بالنسبة لبعض المشروعات ذا تكلفة عالية كوسيلة إعلانية وبالرغم من أن أسعار الإعلان في الفترات النهارية تقل عن الأسعار في الفترات المسائية إلا أنه لا زال بعض أصحاب الشركات السياحية لا يقدرون على تحمل نفقات الإعلان بالتلفزيون.

- ليست كل السلع والخدمات قابلة للإعلان بالتلفزيون، فقد أثبت التلفزيون فعاليته في الإعلان عن السلع ذات الشراء المتكرر والاستهلاك السريع، ولكن هناك سلع مثل الأدوية مهما كانت لها قيمتها فإنها تعتبر بصفة عامة غير مقبولة في التلفزيون والراديو لأن الكثير من المشاهدين أو المستمعين لا يرغبون في

¹ محمد عبد الفتاح الصبري، مرجع سابق، ص 214

² طارق عبد الفتاح الشريعي، مرجع سابق، ص 165

الاستماع إلى هذه السلع أو رؤيتها على التلفزيون و هم جالسو في منازلهم، كذلك فإن السلع غير المعروفة للمستهلك العادي قد تحتاج إلى حملة واسعة حتى يمكن الإعلان عنها بالتلفزيون، ومن الأمثلة على ذلك السلع الصناعية مثل الجرارات الزراعية أو سيارات النقل أو المعدات الصناعية فهي تحتاج إلى إعلان على مدى كبير في التلفزيون حتى تنجح في تعريف المشاهد بها.

- حيث يكون هناك أكثر من قناة، فيصبح هناك منافسة بين المعلنين على القنوات المختلفة وبذلك يكون من عيوب التلفزيون أن المعلن فيه يواجه دائما خطر تحول المشاهدين عنه إلى مشاهدة برامج أخرى أكثر جاذبية، وبذلك يتمكن المعلنون المنافسون من تحويل المشاهدين إليهم بهذه الطريقة.

- إذا كان من الممكن لقارئ الإعلان المطبوع أن يعيد قراءته إذا أراد عدة مرات، فإنه في حالة التلفزيون أو الراديو لا يكون للرسالة الإعلانية هذه الميزة، بل يكون مؤقتا على الأذان أو البصر، وإذا تكرر الإعلان في التلفزيون أو الراديو بغرض تثبيته في ذاكرة المشاهد أو المستمع فإن هناك خطر تحول هذا التكرار إلى عكس الغرض منه إذا بدأ يبعث الملل في نفس الأفراد.

- قد يؤدي الإعلان في التلفزيون أو الراديو إلى إستياء المشاهد أو المستمع إذا تخلل البرامج بطريقة تشوهها وتقلل من استمتاع الأفراد بها، وبذلك يعتبر الأفراد الرسالة الإعلانية ضريبة لا بد من دفعها في مقابل مشاهدة أو الاستماع إلى برامجهم المفضلة ولهذا يحتاج الإعلان في التلفزيون أو الراديو إلى مهارة خاصة حتى لا يسيئ إلى نفسه.

ب. دور السينما والأفلام: تعد شاشات دور السينما في وسائل الإعلان الواسعة الانتشار، وتتمحور خصائصها حول ما يمكن أن يحتويه الإعلان وحول المشاهدين، فالإعلان المعد على صورة فيلم سينمائي بعرض تفصيلات دقيقة عن كل ما يتصل بموضوع الإعلان ويستطيع التحكم بالجزئيات في الإعلان، وقد ينطوي الفيلم السينمائي على مغريات تفوق ما في العرض التلفزيوني وذلك بسبب الأجواء الخاصة بدور السينما. والإعلان في دور السينما يعرض دفعة واحدة على مجموعة كبيرة من المشاهدين، كذلك فإن أساليب الإثارة في دور السينما وفي الفيلم تشد إنتباه المشاهد إلى ما يعرض.

إلا أن الإعلان السينمائي يواجه، مع ذلك، صعوبات بسبب مزاحمة التلفزيون وأفلام الفيديو ونوعية الجمهور الذي يرتاد دور السينما وغير ذلك. وقد أدت هذه الصعوبات، في بعض الحالات، إلى التخفيف من عرض الإعلانات في دور السينما وتفضيل غيرها من وسائل الإعلان¹.

¹ عبد الرزاق الدليبي، الإعلان في القرن الحادي والعشرين، دار البازروي العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص 91

وتعد الأفلام من أكثر الوسائل فاعلية في نقل الأفكار على أنه لا بد من وجود رسالة دائمة ومتجددة، ومضمون أو منتج سياحي مميز تسلط عليه الأضواء لجذب المشاهدين وميزانية مناسبة لإنتاج هذه الأفلام أو تسهيل إنتاجها بما يتفق و الحملات الترويجية، وأن يتوفر لدى الجهة أو المكتب أو الشركة أو الممثل السياحي الأفلام السياحية المناسبة والحديثة وأن يتم الاتفاق مع الجهات المختصة لعرض هذه الأفلام بأجهزة الإعلام الجماهيرية، وفي دور العرض والجامعات والسفارات:

- على أن تكون هذه الأفلام مختلفة المقاسات للاستعمال المسرحي وغير المسرحي.
- وأن تكون الأفلام متنوعة الموضوعات جيدة المضمون ومتجددة بصفة دورية بحيث تغطي أهم المناطق السياحية وتبرزها، وأن تكون صالحة للعرض في البلد الذي يتم فيه الإعلان من حيث الموضوع والفكرة والجدبية والفكرة والتشويق.

- توفير عدد كبير من نسخ هذه الأفلام لتتناسب واتساع ميدان الحملة الترويجية.
- توفير أفلام ملونة على أعلى مستوى إخراجي وأن تكون صالحة للعرض في التلفزيون.
- وأن تكون جيدة الإعداد والإخراج صالحة للعرض مع مداومة عمل الصيانة اللازمة للتأكد من سلامتها ووجود ماكينة عرض جاهزة لاستخدامها في المناسبات المختلفة إذا لزم الأمر وأيضا لاستخدامها في المعارض أو المؤتمرات أو الحفلات التي تقام في الجهات المختلفة¹.

إن السينما سواء كانت وثائقية تنقل الواقع أو روائية تجسد القصص في شكل فيلم تمثيلي خيالي بالصوت والصورة فهي لا تخلو من الترويج للأفكار والمنتجات والخدمات، ولما كانت السياحة من القطاعات المهمة جدا في المجتمعات الحديثة فإن السينما ارتبطت بها في علاقة أخذ وعطاء، فهي تستمد تمويلها الإنتاجي المادي والخدمات منها، وفي مقابل ذلك فهي تروج لها من خلال ما تعرضه من صورة وصوت يحمل إما إعلانات أو دعاية للسياحة.

فالسينما الوثائقية التي تنقل لنا الواقع أعطت أهمية كبيرة للأفلام الوثائقية السياحية بفضل إنجازها لأفلام توثيقية وترويجية للسياحة بمختلف أنواعها وفي شتى أنحاء العالم، مثل أفلام الثقافة العامة، أفلام الرحلات، أفلام الآثار القديمة، الأفلام السياحية، الأفلام التي تصور مظاهر الحياة الحديثة سواء في المدن أو الريف أو المناطق الرعوية، أفلام الانثروبولوجيا، الأفلام التي تصور حياة الحيوانات والطيور والحشرات في بيئاتها الطبيعية في مختلف أنحاء العالم وغيرها من الأفلام الوثائقية التي تنقل لنا الواقع في شكل جذاب

¹ محمد الفاتح محمود بشير المغربي ، مرجع سابق ، ص82

ظاهرة نقل المعلومة وباطنه الترويج للسياحة من خلال إقناع المشاهد بالأفكار التي تنقلها ثم محاولة تغيير سلوكه حتى يتقبل المنتوجات والخدمات التي تعرضها عليه.

أما السينما الروائية التي تعتمد على تجسيد القصص الدرامية في شكل سينمائي تمثيلي بالصورة والصوت، فهي أيضا رغم ظاهرها الترفيهي من خلال جذب انتباه المشاهد وجعله يتفاعل وجدانيا مع أحداث الفيلم وشخصياته إلا أن هناك رسائل ترويجية مباشرة وضمنية تمررها للتأثير في المشاهد، فهي تروج لأفكار تستهدف تغيير سلوك المشاهد حتى يتقبل العملية الترويجية للمنتوجات والخدمات، ثم تقدم له عروضاً لمختلف مكونات المنتج السياحي المتمثلة في ملامح منطقة وبيئتها الخاصة، التسهيلات والخدمات السياحية المكتملة في الموقع السياحي، توفر البنية الأساسية. وعادة ما تمرر السينما رسائل ترويجية قوية أثناء فترات ذروة الحبكة الدرامية للفيلم وهي الفترة التي يكون فيها المشاهد مشدوداً وفي قمة تعايشه الوجداني مع الأحداث والشخصيات وحينها تكون قابليته للرسائل التي يمررها الفيلم أكبر¹.

ج. الملصقات/ اللوحات الإعلانية (Posters/Billboards)²:

وهي من أفضل الوسائل لتوصيل الرسائل الإعلانية البسيطة، حيث يتم تصميم تلك الملصقات بشكل جذاب وبسيط وعرضها على لوحات إعلانية في الأماكن العامة التي تتميز بمرور مكثف من الجمهور مثل الميادين والطرق الرئيسية ومحطات النقل العام (محطات الأوتوبيس، المترو، السكك الحديدية) وعلى جوانب أو داخل وسائل النقل العام (الاتوبيسات، المترو، القطارات) وأمام وداخل المراكز التجارية (Shopping Centers)، والمطارات (Airports)، والمعارض (Exhibitions)، والملاعب الرياضية (Stadiums)... الخ. وقد لوحظ أن معدل الإنفاق على تلك الإعلانات يزيد بمعدل مطرد سنويا وهذا يعكس مدى تأثيرها إضافة إلى قلة تكلفة إنتاجها عنها في التلفزيون على سبيل المثال.

وقد حدث خلال الفترة الماضية تطور كبير في اللوحات الإعلانية بتطور تكنولوجيا الطباعة واستخدام الحاسب الآلي في فصل الألوان وثلاثية الأبعاد (3D) والساعات الرقمية والحركة المستمرة، بل وتطورت تلك اللوحات الإعلانية إلى شاشات عرض استخدمت فيها التكنولوجيا الرقمية (Digital) لتقوم بعرض الرسائل الإعلانية المرئية (Video) والمسموعة المرئية (Audio-Video).

¹ طيب بوشاطح، قجال نادية، توظيف السينما في الترويج السياحي "التجربة التركية نموذجاً"، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 6، العدد 4، 2018، ص 91.

² سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مكتبة الانجلو المصرية، مصر، 2012، ص 251.

3.6. وسائل تعتمد على المادة المطبوعة:

هناك عديد الوسائل التي تعتمد على المادة المطبوعة ونقصد بها الصحف سواء اليومية أو الأسبوعية أو حتى الشهرية، والمجلات المتخصصة والعامة والتي تصدر دورياً وعن مؤسسات في العادة لها مكانتها سواء العلمية أو المصداقية الشعبية، إضافة إلى الكتيبات والدوريات والنشرات وغيرها، والتي سنتطرق إليها جميعاً كما يلي:

أ. الصحف اليومية المحلية والعالمية: تأتي الصحف اليومية في مقدمة وسائل الإعلام، فإذا أُخذ بالحسبان ما تنفقه المؤسسات الصناعية والتجارية في سبيل الإعلان في الوسائل المتنوعة، وُجد أن نسبة ما تناله الصحف من عائدات الإعلان يزيد بكثير على ما تناله أي وسيلة أخرى.

والصحف كثيرة في معظم بلاد العالم، إن لم يكن فيها كلها، لها اتجاهاتها السياسية والاقتصادية والاجتماعية، وفيها العامة وفيها المتخصصة في ميدان معين، وتختلف الصحف فيما بينها من حيث عدد صفحاتها وتبويبها، ومواعيد صدورها، كما تختلف من حيث مدى انتشارها وعدد النسخ التي تطبعها ونسبة ما يوزع منها، والبلاد التي تصل إليها، وغير ذلك، ويضع المعلن كل هذه الأمور في حسابه حين يختار الصحيفة لإعلانه.

وتمتاز الصحف عن وسائل الإعلان الرئيسية الأخرى بعدد من الخصائص، فهي تصدر يومياً إلا في الحالات الخاصة، وهي واسعة الانتشار مهما قل عدد النسخ التي توزعها، وهي توفر للمعلن فرصة إختيار واسع النطاق لمكان الإعلان والحيز الذي يشغله، وهي تصل إلى فئات الشعب كافة، ثم إن القارئ يمكن أن يطالع الصحيفة في بيته أو في الحديقة العامة أو في المطعم أو في وسيلة النقل.

ومن هذه الزاوية تيسر الصحيفة للمطالع أن يعرف أين توجد السلعة التي يذكرها الإعلان، يضاف إلى ذلك الأجور مرتبطة بالحيز المكاني الذي يشغله الإعلان في الصحيفة، وهو أقل من أجور الإعلان في التلفزيون، ونفقات تعديل مضمون الإعلان في الصحف أقل بكثير من نفقات تعديله في الإذاعة المسموعة أو التلفزيون، مع العلم أن المطالع حر في أن يقرأ الإعلانات في الجريدة وقت ما يشاء أو يهملها، أو يكرر مطالعة الإعلان كلما أراد¹.

يمثل الإعلان في الصحف اليومية أحد الوسائل الرئيسية في مخاطبة الجمهور السياحي حيث يطالع السائح الصحيفة اليومية فيجد من بين صفحاتها إعلاناً موجهاً إليه يزوده بالمعلومات التي هو في حاجة إليها، ويقوم بناء عليه بالتعاقد على البرنامج السياحي².

¹ عبد الرزاق الدليبي، مرجع سابق، ص 87.

² نعيم الظاهر، سراب الياس، مرجع سابق، ص 129.

ب. المجالات العامة والمتخصصة: تعد المجلة وما في باهها من الدوريات، من وسائل الإعلان المهمة، وهي تشترك مع الصحيفة اليومية في صفات وتختلف معها في صفات أخرى.

تختلف المجلة عن الصحيفة في عدد الصفحات، وهي أطول بقاء من الصحيفة لدى من يقتنيها، وقد يحتفظ بها المرء لسنوات، ثم إن القارئ يشعر أمام المجلة بمستوى علمي وأدبي يرتفع فوق مستوى الصحيفة اليومية، وفي المجالات تخصص أوسع بكثير مما هو عليه في الصحيفة اليومية. وإذ كان يهم المعلن أن يبحث عن صحيفة واسعة الانتشار عامة، فإن إهتمام المعلن في المجلة يتجه عادة نحو المجلة الأوسع إنتشارا بين جمهور خاص، يريد المعلن أن يصل إعلانه إليهم. وفي حالات معينة يحتمل ألا يبلغ الإعلان أغراضه عن طريق الصحيفة اليومية إذا كان موضوعه من تخصص عال، ويغدو المكان الطبيعي لذلك الإعلان في مجلة متخصصة، ويدخل فيه ما لا يجب أن يُنشر إلا بين جمهور المتخصصين، ثم إن عددا غير قليل من المجالات يصدر عن مؤسسات إنتاج أو تجارة أو فكر، ويندر مثل هذا الحال في الصحف اليومية، مع العلم أن الممكن وجود جهات سياسية أو اقتصادية أو إجتماعية معينة تمول الصحيفة اليومية، وتُنشر صحف ومجلات تهتم بالإعلان فقط وتوزع مجانا¹.

تعطي المجالات إمكانيات أكبر للإعلان من حيث إستخدام الألوان والصورة، وفي الوقت نفسه فإن المجالات السياحية المتخصصة تمثل أيضا وسيلة مهمة من وسائل الاعلام للجماهير السياحية والمؤسسات العامة في مجال السياحة².

ج. الكتيبات، الأدلة، النشرات والمطويات:

- الكتيب السياحي: وهو صورة قوية من الإعلان عن المقصد حيث يجمع بين الصورة والكلمة مما يدعم الصورة السياحية في ذهن السائح، وبما أن السائح ليس لديه الفرصة الانتقال إلى المقصد قبل الشراء وخاصة إذا ما كان المقصد بعيدا، مما يعد رحلة خيالية حتى تحدث الزيارة الفعلية، ويعد الكتيب السياحي واجهة عرض لكل المزايا وأماكن الجذب في المقصد، وبما أنه في عالم السياحة والسفر، فالمكونات المركبة ذات أهمية في اختيار المقصد السياحي³.

- الدليل السياحي: هو عبارة عن كتيب يتضمن تعريف مفصل للوجهة السياحية أو المدينة السياحية التي يقصدها السائح، والتي يحتاج إليها في تنقلاته كالمكونات الصناعية والطبيعية والبنى التحتية كالمطارات،

¹ عبد الرزاق الدليبي، مرجع سابق، ص 88

² نعيم الظاهر، سراب الياس، مرجع سابق، ص 130

³ بهاز جيلالي، هواري معراج، دور وسائل الإعلان في التسويق السياحي، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، العدد الاقتصادي-32(02)، 2016، ص 336

- المطاعم، المتاحف، الفنادق، وسائل النقل المختلفة (ميتر، ترامواي، حافلات...)، محطات النقل، دور السينما، الحدائق والمنتزهات، المناطق الأثرية والتاريخية وغيرها من مكونات الوجهة السياحية.
- المطويات السياحية: تأخذ في العادة شكل مستطيل أو مربع، تطبع على الورق الزجاجي، وتكون قابلة للطي على عدة أجزاء، وتُقدم في شكل جميل وجذاب، بحيث تحتوي على صور مختلفة ومتنوعة، وبعض التعريف المختصرة للمنتج السياحي، أو منطقة سياحية معينة، وعادة ما تتناول منتجاً واحداً، مع تقديم المعلومات حول تواجده، خصائصه ومميزاته.
- النشرات السياحية¹: هي وسيلة اتصال تستخدمها إدارات الإعلام السياحي بالمنشآت السياحية لتخاطب من خلالها جمهور المتعاملين معها، سواء داخل المنشأة، ويطلق عليها بالنشرات الداخلية، أو خارج المنشأة، وتخاطب فئات الجمهور الخارجي العام كالسياح، والجمهور النوعي كالوكلاء السياحيين وشركات السياحة وشركات الطيران وغيرها.
- وقد تصدر إدارات الإعلام السياحي النشرة لتوصيل رسائلها الاتصالية إلى وسائل الاتصال، وتتكون النشرة من صفحة واحدة أو عدة صفحات مبوبة أو مكتوبة في حجم ورقة الكتاب العادي وذات غلاف أو سطح كبير من الورق في طيات "مطويات" تسهل حملها، ومراجعة ما فيها من موضوعات، وتوزع عادة بالمجان على أصحاب المصالح المرتبطة بالجهة التي تصدرها عن طريق البريد أو أثناء المناسبات المختلفة. وتتسم النشرة بمجموعة سمات منها:
- أنها أسهل قراءة وأخف حملاً، بحيث يمكن حملها وقراءتها في أقصر وقت دون عناء لأن موضوعها بسيط.
- توفر للقارئ فرصة اختيار الوقت المناسب لقراءتها واسترجاع ما فيها من معلومات.
- يمكن الاحتفاظ بها.
- سهولة إعداد وتوفير أعدادها بالطباعة وفقاً لعدد الأفراد المطلوب الاتصال بهم، وعند التعذر تعد نسخة واحدة أو عدة نسخ، وتثبت في لوحة الإعلانات أو على سبورة إخبارية بالمنشأة، وبهذا يتمكن الأعضاء من التعرف على محتوياتها.
- وهناك اعتبارات ينبغي أن يراعيها خبير الإعلام السياحي عند إعداد النشرة التي تصلح كوسيلة للاتصال وهي:
- أن تشمل على معلومات وأفكار جديدة وصحيحة ومتصلة بظروف الجمهور المقصود.

¹ خالد بن عبد الرحمن آل دغيم، مرجع سابق، ص 107

- أن تكتب بأسلوب يناسب المستوى العام للجُمهور، وتدعم بالصور والرسم ما أمكن، حتى تساعد القراء على فهمها بشكل صحيح، وأن تتوافر فيها كل المعايير والقواعد الصحيحة التي تجعل أخبارها صالحة للنشر.

- أن يكون عدد صفحاتها محدودا حتى لا تستغرق من القارئ وقتا طويلا ينفره من قراءتها.

4.6. الإعلان السياحي الإلكتروني كمنظ حديث من انماط الإعلان السياحي :

يعتبر الإعلان عبر شبكة الانترنت (الوايب) شكل جديد من أشكال الاتصالات الحديثة، حيث يوجد دائما المرسل الذي ينشر بعض أنواع المعلومات على شبكة الانترنت، ويوجد مستخدمو الانترنت الذين يتلقون ويستقبلون هذه المعلومات، ويعتبر الإعلان عبر الانترنت إعلان تفاعلي موجه، حيث تتميز بعض أنواع الإعلانات الرقمية بالتفاعل المباشر، فالتنوع والاختلاف في أنواع الإعلانات عبر الوايب (الانترنت) يسمح بدرجات تفاعل متنوعة لدى العملاء. كما يُعد الإعلان عبر شبكة الانترنت وسيلة إتصال جديدة تتميز بالسهولة وسرعة الوصول إلى الجمهور المستهدف، حيث أن هذه الإعلانات متوفرة خلال 24 ساعة في اليوم و 365 يوم في السنة بأقل تكلفة مقارنة بوسائل الاتصال التقليدية¹.

ويأخذ الإعلان عبر الانترنت عدة أشكال، كإعلان الخاص على المواقع الإلكترونية أو صفحة الوايب للمؤسسات السياحية، أو عبر الهواتف النقالة، البريد الإلكتروني، شبكات التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر، وغيرها)، وكذا على مواقع البحث (مثل جوجل (Google) وياهو (Yahoo)) وسنتطرق إلى كل نوع وشكل على حدى.

أ . الهواتف النقالة أو المحمولة: يعتبر الهاتف المحمول من الوسائل التي وجدت قبول واسع بين سكان العالم، وانتشرت بصورة مذهلة، حيث بلغ 97% عام 2015. هذا النمو الكبير في استخدام الهاتف المحمول وخاصة الأجهزة الذكية كان نتيجة لسهولة حمله، والتطبيقات التي تشبع رغبة المستهلك الشيء الذي جعله يتفوق على بقية الأجهزة في الاستخدام².

وقد تطور استعمال الهاتف في عديد المجالات على غرار القطاع السياحي، فباستعمال تقنية (GPS) يمكنك الوصول إلى أية نقطة ترغب فيها في الوجهة السياحية، كما يمكنك من خلال تطبيق الخرائط على غرار تطبيق (Google maps) تحديد أهم المعالم والمناطق التي تود زيارتها، ضف إلى ذلك يمكنك الحجز في الفنادق من خلال التطبيقات التي أصبحت منتشرة على غرار الموقع العالمي (Tripadvisor) والموقع العالمي

¹ ابراهيم موصلي، دور محددات اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر شبكة الانترنت في سلوكهم الاستجابي "دراسة ميدانية : عملاء الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook"، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة حلب، سوريا، 2015، ص 31، بتصرف.

² ابراهيم الخضر المدني محمد، امينة عبد القادر علي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق من خلال استخدامها كوسيلة للإعلان "دراسة حالة المملكة العربية السعودية من 2001-2016"، الأكاديمية الأمريكية العربية للعلوم والتكنولوجيا "أماراباك"، المجلد 09، العدد 28، 2018، ص 63

كذلك (Booking)، كما يمكنك تحميل الخرائط السياحية وغيرها، الأمر الذي يؤدي إلى الإستغناء على كثير من الأدوات التقليدية كالمطويات، والدليل السياحي، والكتيبات، وغيرها، وإن كانت كل الوسائل التقليدية أو الحديثة تكمل بعضها البعض خاصة للفئات العمرية أين نجد كبار السن لازالوا يعتمدون على الوسائل التقليدية، على عكس فئة الشباب الذي أصبح الهاتف النقال جزء من حياته خاصة بعدما أصبحت الانترنت متاحة على جهازه الأمر الذي يمكن من القيام باجراءات السفر مثلا كالحجوزات والفنادق بمجرد الضغط على الزر وللحظات فقط بعد اختيار الوجهة طبقا لظروفه وإمكانياته المادية .

ب. المواقع الإلكترونية الخاصة بالمؤسسات والهيئات السياحية (Web sites): تعتبر المواقع الإلكترونية الخاصة بالمؤسسات والهيئات السياحية عبر شبكة الانترنت وسيلة للترويج عن الشركة ومنتجاتها، أسعارها وطرق توزيعها الإلكترونية والتقليدية، وكذا الوجهات السياحية وخصائصها وأهم ما يميزها عن باقي الوجهات السياحية الأخرى بالنسبة للمؤسسات المكلفة بالترويج السياحي، وتعتبر هذه الوسيلة إعلانية بحد ذاتها، وتتجاوز بالتالي كل أنماط وأشكال الإعلانات التقليدية الأخرى (التلفاز، الراديو... الخ)، وتمثل حيزا من أجل بقاء الاتصالات بين الشركات وعملائها، حيث ينصب جهد وتركيز الشركات الأساسي على مواقعهم الإلكترونية، بالإضافة إلى باقي أشكال وأصناف إعلانات الوايب الأخرى (Banner, sponsor, E.mail...)، وتعتبر الأقل تكلفة وأجرا، ومفتاحا أساسيا لنجاح تكامل برامج الإعلان الأخرى عبر الانترنت. وللمواقع الإلكترونية وظائف متعددة مثل إخبار المعلومات بطرائق متعددة، ووسيلة إتصال وترفيه، بالإضافة إلى اعتبارها وسيلة إعلانية، إلا أن الوظيفة الأساسية لها هو استخدامها من قبل الشركات والمؤسسات السياحية لنقل وتبادل المعلومات حول المنتجات السياحية والوجهات السياحية التي تسوقها للعملاء، بالإضافة إلى قيامها بإعلانات متنوعة في أماكن وأقسام مختلفة من الصفحة¹.

ويعتبر تأسيس الموقع الإلكتروني على شبكة الانترنت بمثابة الإلتزام الأول للمنظمة أو المؤسسة السياحية، أما الإلتزام الثاني فهو يتطلب إعطاء الاسم الخاص للموقع الذي يجب أن يكون سهلا وقابلا للحفظ والذاكرة، والإلتزام الثالث هو تصميم الصفحة الرئيسية، حيث لنجاحها ترويجيا يجب أن تكون جذابة ومؤثرة إضافة إلى أن تكون متصلة بمواقع أخرى ذات علاقة بتسهيل عمليتي البيع والترويج وعليه سوف تصبح وسيلة دعائية فعالة².

ج. البريد الإلكتروني (E-mail advertising): كثير ما يتم إتصال المعلنين بالأفراد عن طريق البريد بإرسال إعلاناتهم على شكل نشرات أو بيانات مفصلة أو عينات من منتجاتهم يصعب الإعلان فيها بوسائل أخرى.

1 ابراهيم موصلي ، مرجع سابق ، ص32

2 أدهم وهيب مطر ، مرجع سابق ، ص227

ثم إن الغالب أن يعتمد الاتصال البريدي لإرسال الإعلان إلى أفراد أو مؤسسات معينة لها إهتمام بالسلعة المعروضة أو الخدمات أو الأفكار موضوع الإعلان، وغالبا ما يكون عدد الأفراد، أو المؤسسات المعنية محدودا. وتكون النفقات التي يتحملها المعلن غير مرتفعة، ثم إن المعلن يعرف، بهذه الطريقة أن خبر بضاعته وصل إلى الأشخاص الذين يقدر أنهم يهتمون بها، وقد يكون كثير من هؤلاء في بلد بعيد لا يمكن الوصول إليه إلا عن طريق البريد، أما إيجاد عنوانات من يرسل الإعلان إليهم بهذه الطريقة فأمر يسهل تداركه عن طريق متعهد أو عن طريق دراسات خاصة تقوم بها المؤسسة التي تمويل الإعلان والوسائل في مثل هذه الدراسات كثيرة واستخدام البريد الإلكتروني في الإعلان لأنه أسرع وأرخص من الاتصال البريدي السريع¹.

ويعرف البريد الإلكتروني في صورته البسيطة بأنه رسالة الكترونية تُرسل من كمبيوتر إلى آخر، يمكنك أن ترسل وتستقبل رسائل شخصية وتجارية أو أي رسائل أخرى مع أي ملحقات سواء كانت هذه الملحقات صور أو مستندات أو حتى برامج كمبيوتر².

د. محركات البحث على شبكة الانترنت (Search Engine): أحدثت شبكة الانترنت تغييرات جوهرية في أسلوب حصول العملاء على المعلومات، وتشير بعض الدراسات إلى أن الخطوة الأولى لأكثر من 80% من مستخدمي شبكة الانترنت تكون عبر محركات البحث، وقد تنبأ بعض الخبراء أن محركات البحث سوف تصبح واجهة للعمليات التجارية المستقبلية، فعن طريقها يبحث العملاء عن المنتجات قبل شرائها عبر صفحة الوايب من أجل إيجاد أفضل الخدمات والسلع، حيث تعتبر أدوات يستخدمها المستخدمون لفرز المعلومات المتوفرة على صفحة الانترنت ووسيلة للإبحار على شبكة الانترنت. ويطلق على إعلانات محركات البحث اسم إعلانات البحث "Search Advertising" وهي عبارة عن إعلانات، على الأغلب، مكونة من نص يعرض كرابط بمحتوى إعلاني معين على محرك البحث يكون في حقول متدرجة فعندما يضغط عليها المستخدم تنقله إلى مواقع الشركات المعلنه.

فمن خلال تزويد إحدى محركات البحث بكلمات مفتاحية (يمكن أن تكون كلمة أو مجموعة من الكلمات) يمكن البحث عن المعلومات التي يرغبها المستخدمون، وبالتالي يمكن أن تكون محركات البحث أداة فعالة للتسويق والإعلان من خلال إختيار العبارة التسويقية المناسبة واستخدامها ككلمة مفتاحية موجهة للزوار الذين يبحثون عن منتجات وخدمات معينة، وتعرض الإعلانات عبر نتائج محركات البحث عندما يُدخل المستخدم كلمات مفتاحية (والتي يحاول المعلنون الوصول إليها أولا)، حيث يسمح هذا النوع من الإعلانات

1 عبد الرزاق الدليبي ، مرجع سابق ، ص 92

2 خالد محمد خالد ، التسويق باستخدام البريد الإلكتروني - المركز العلمي لتبسيط العلوم ، مصر ، 2004، ص 21.

للمعلنين باستهداف المستخدمين بالاعتماد على كلمات محددة هي التي يدخلها المستخدم عندما يستخدم محركات البحث¹.

هـ. شبكات التواصل الاجتماعي (Social Network):

هـ.1. مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي: هي مواقع على شبكة الانترنت بدأت بتقديم خدمة التواصل بين أفراد المجتمع عبر شبكة الانترنت، وكانت البداية هي موقع My space عام 2003، وكان التواصل فيه محدد بين مجموعات محدودة. تطورت هذه المواقع بفضل التطبيقات التي تضاف إليها، ومن خلالها تتيح للمستخدم تبادل الآراء والصور والفيديوهات، وهذا ما جعل الإقبال عليها بصورة كبيرة تظهر في مواقعها وأكثرها Facebook عام 2004 ثم تلتها عدة مواقع تم استخدامها في التواصل الاجتماعي².

ويرجع المفهوم إلى هاوارد رينجولد (Rhngold) الذي كتب الكتاب الأول والرائد في هذا السياق بعنوان المجتمع الافتراضي (Virtual Community)، والذي عرف المجتمع الافتراضي على أنه "تجمعات اجتماعية تشكلت من أماكن متفرقة في أنحاء العالم يتقاربون ويتواصلون فيما بينهم عبر شاشات الكمبيوتر والبريد الإلكتروني يتبادلون المعارف فيما بينهم ويكونون صداقات يجمع بين هؤلاء والأفراد إهتمام مشترك ويحدث بينهم ما يحدث في عالم الواقع من تفاعلات ولكن ليس عن قرب، وتتم هذه التفاعلات عن طريق آلية اتصالية هي الانترنت الذي بدوره ساهم في حركات التشكل الافتراضي، فقد نجح الانترنت في تسهيل التفاعلات الاجتماعية ليس على مستوى الإفادة فحسب ولكن على مستوى الشبكات الاجتماعية، فلقد عرفها البعض أنها مواقع الكترونية تسمح للأفراد بالتعريف بأنفسهم والمشاركة في شبكات إجتماعية من خلالها يقومون بإنشاء علاقات اجتماعية، ولقد أوجز (swite) مفهوم الشبكات الاجتماعية في أنها منظمة عصرانية غيرت في أسلوب الحياة من حيث الأسلوب، الإدارة والممارسة³.

هـ.2. خصائص شبكات التواصل الاجتماعي: تتميز شبكات التواصل الاجتماعي بخصائص كانت سببا في انتشارها على مستوى العالم منها⁴:

هـ.1.2. التفاعلية والتشاركية: يتسم التواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالتفاعلية إذ يقوم كل عضو بإثراء صفحته الشخصية سواء ما يتعلق بشخصيته (رياضية، أو أزياء أو موسيقى) وما يتعلق بموطنه (أحداث سياسية، خرائط أو صور لمدينة، وبعض المعالم الأثرية) التي يرغب بتقديمها للآخرين.

¹ ابراهيم موصلي ، مرجع سابق، ص34

² ابراهيم الخضر المدني محمد ، امينة عبد القادر علي ، مرجع سابق ، ص 65

³ نوتاري صليحة ، استخدام الانباء لشبكات التواصل الاجتماعي و انعماساتها على العلاقات الأسرية . قسم علم النفس وعلوم التربية والأرطوفونيا، كلية العلوم الاجتماعية ، أطروحة ماجستير ، الموسم الجامعي 2014-2015، ص 66.

⁴ حسين محمود هيتي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2015 . ص ص 86-85.

وتسمح شبكات التواصل الاجتماعي للأعضاء بمشاركة تلك المنشورات أو التعليق عليها أو إبداء الإعجاب بها، ويكون بمقدور العضو الذي قام بالنشر مشاهدة ردود الآخرين، ومدى تفاعلهم، والرد عليهم مباشرة، وقد يحدد ذلك التفاعل استمرار العضو بالتواصل، ومشاركة المضامين مع الآخرين.

هـ.2.2. التلقائية: يتسم التواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي بأنه تلقائي وغير رسمي أو متوقع، فليس هناك تخطيط أو تنسيق للتواصل بين الاعضاء وكذلك عدم وجود لوائح وقيود تنظيمية تحكم ذلك التواصل فهو يتسم بالتلقائية بين طرفي الاتصال.

هـ.2.3. قلة التكاليف: إن التسجيل في شبكات التواصل الاجتماعي مجانية، فعلى الصفحة الرئيسية لشبكة فيسبوك مكتوب مجاني ويبقى مجاني.

هـ.2.4. سهولة الاستخدام: لا يحتاج العضو إلى مهارات خاصة لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي، ومعظم شبكات التواصل الاجتماعي توفر صفحات خاصة باللغة الرسمية لكل مجتمع.

هـ.2.5. الحضور الدائم غير المادي: إذ لا تتطلب عملية الاتصال الحضور الدائم، إذ يمكن للعضو الاتصال بالعضو الآخر عن طريق ترك رسالة نصية أو صور أو معلومات عن أفلام أو موسيقى أو غيرها من مجالات إهتمام الشخص الآخر، الذي يمكن أن يرد عليه بالطريقة نفسها من دون أن يلتقيا وفي وقت متزامن، كما يمكن لهما الاتصال مباشرة وهذا لا يتوفر في وسائل الاتصال التقليدية التي تشترط التزامن للقيام بعملية التواصل بين طرفي الاتصال.

هـ.2.6. الانفتاح: يمثل المحتوى المرسل من المستخدمين أغلبية المحتوى المنشور على مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك يزيد الرغبة لدى الأعضاء بالمزيد من التواصل والتفاعل والمشاركة لأنهم هم من يقوم بعملية إنتاج المحتوى عكس وسائل الإعلام التقليدية التي يمثل لها الشخص دور المتلقي أو المستهلك للمحتوى.

هـ.2.7. دعم التجمعات: أي تتوافر في شبكات التواصل الاجتماعي خدمة تتيح للأشخاص بإنشاء مجموعات تشترك بالاختصاص أو الإنتماء الديني أو الاجتماعي مثل فيسبوك.

هـ.2.8. المرونة: إمكانية فتح تلك الشبكات عن طريق الهواتف المتنقلة فلا يشترط وجود جهاز حاسوب للولوج لتلك الشبكات، بل أن الشركات المنتجة للأجهزة المحمولة أصبحت تتضمن أنظمة التشغيل تطبيقات خاصة تسمى برامج التواصل الاجتماعي.

هـ.2.9. عالم افتراضي للتواصل: إن شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت تزاحم الجلسات والمجالس العائلية والاجتماعية، ولم يعد السفر شروطاً لرؤية الأصدقاء، أو سماع أصواتهم أو للبيع والشراء أو الدراسة.

هـ.2.10. إذابة الفواصل الطبقيّة: إذ توفر شبكات التواصل الاجتماعي فرصة للإتصال بالدعاة، وطلبة العلم، والأدباء والعلماء بصورة مباشرة دون وسائط.

هـ.3. أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالوجهات السياحية:

تمثل مواقع التواصل الاجتماعي تحدياً هائلاً بالنسبة إلى مؤسسات الأعمال والسياحة، فلم تعد أساليب التواصل التقليدية تلبّي إحتياجات العميل الذي يريد أن يتواصل مع المؤسسة باستمرار والذي يريد أن يتحدث إلى المؤسسة ويسمع منها مباشرة، وهذا ما يفسر نتائج دراسة أعدّها "Gretzel" والتي أوضحت أن عدم وجود استراتيجية واضحة لمواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسات، هو واحد من سبعة عناصر رئيسية تعوق عملية الاتصال الفعال بين المؤسسات من جهة وبين العملاء من جهة أخرى. كما يمكن القول أن تطبيقات التواصل الاجتماعي أثرت بشكل كبير على الآليات والمناهج المتبعة في التسويق والتعريف بالمقاصد السياحية من جهة، وعلى السائح وقراراته من جهة أخرى، من خلال إمداد المسافر بطرق جديدة للبحث واكتشاف المعلومات وتقييمها عن المقصد السياحي، والانتقال بالعميل من مجرد مستهلك سلبي إلى منتج ومستهلك إيجابي، وتبادل ونشر المعلومات المتعلقة بالرحلات والبرامج السياحية إلى المقاصد السياحية السابقة. وعلى الجانب الآخر فإن المقاصد والمؤسسات السياحية غيرت وأعدت صياغة وتعريف نماذج أعمالها، لكي تتمكن من تلبية إحتياجات وتوقعات هذا النمط الجديد من المسافرين من خلال عرض المعلومات والخدمات والتسهيلات بطريقة جذابة ومتطورة، القناعة بأن المسافرين وما يتواصلون خلاله من مواقع التواصل الاجتماعي لهم قدرة عالية على تعظيم الصورة الذهنية للمقصد السياحي، والقناعة بأن المسافرين يمكن أن يروجوا للمقصد السياحي من خلال تفاعلهم مع الآخرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كما أن التواصل مع المسافرين بعد الرحلة يمنح الفرصة لتحسين الرحلات المستقبلية من خلال التغذية المرتدة مما ينعكس إيجاباً على المقصد السياحي وتنمية وتطوير المنتجات الجديدة¹.

وسنتطرق إلى أهم شبكات التواصل الاجتماعي كل واحدة على حدى:

• فيسبوك (Facebook)²:

يعرف قاموس الإعلام والاتصال "فيسبوك" على أنه موقع خاص بالتواصل الاجتماعي أسس عام 2004، ويتيح نشر الصفحات الخاصة، وقد وضع في البداية لخدمة طلاب الجامعة وهيئة التدريس والموظفين لكنه إتسع ليشمل كل الأشخاص.

¹ إيمان جعفر عبود، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقاصد السياحية في محافظة طرطوس، مجلة جامعة طرطوس للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة الآداب والعلوم الانسانية، المجلد 2، العدد 3، 2018، ص80.

² عصام الدين عبد السلام محمد، فاعلية خاصية البث المباشر في الفيسبوك في تشكيل الرأي العام ورصد الاخبار، أحداث السودان الاخيرة نموذجا، مجلة الدراسات الإعلامية، المركز الديمقراطي العربي، المانيا، العدد 09، 2019، ص17.

وقد بدأ الفيسبوك كفكرة بسيطة لأحد طلبة هارفارد "زوكربيرج" الذي أصبح فيما بعد أصغر ملياردير في العالم، فكرة زوكربيرج كانت تقضي بإنشاء موقع انترنت بسيط يجمع من خلاله طلبة هارفارد في شكل شبكة تعارف بغية تعزيز التواصل بين الطلبة والإبقاء على الروابط بينهم بعد التخرج، وبالفعل جسد فكرته هذه التي رأت النور عام 2004، ومع إنطلاق الموقع حقق نجاحا كبيرا ففي غضون أسبوعين بدأ نصف تلامذة بوسطن بالمطالبة بالإنضمام لشبكة الفيسبوك.

ويعتبر الفيسبوك الآن من أكبر وأشهر المواقع العالمية المتخصصة في العلاقات الاجتماعية والتعارف وبناء الصداقات على الإطلاق.

يمكن للأفراد إنشاء حساب على موقع Facebook.com بعد تقديم بعض المعلومات الشخصية (الاسم، تاريخ الميلاد، الجنس، عنوان البريد الإلكتروني أو حتى رقم الهاتف)، المستخدم الجديد يختار كلمة مرور ويحصل على حق الوصول إلى الحساب .

يختار "فيسبوك" تصميمًا موحدًا للغاية لحسابات المستخدمين بغض النظر عن حسابه، تظهر العديد من الميزات على نفس المكان على الشاشة، مما يجعل من السهل التعرف على البيانات والبحث عنها. يمكن للمستخدمين بعد ذلك نشر أي شيء يريدونه في حالتهم، ويمكن للأصدقاء الرد على هذا البيان من خلال تعليقات نصية أو عن طريق الإعجاب بها (تظهر أسفل الحالة مباشرة). في الصفحة الرئيسية، والتي تسمى أيضا "موجز الاخبار"، يتم إعلام المستخدمين بتحديثات الحالة والأنشطة الأخرى (الإنضمام إلى مجموعات أو التشجيع على شيء يحبونه) من أصدقائهم، وبالتالي، فإنه يعكس تلقائيا وتسلسليا أبرز ما كان عليه الأصدقاء القيام به في الساعات الماضية.

بمجرد إنشاء ملف تعريف، يمكن للمستخدم الجديد بدء البحث عن الأصدقاء وإرسال طلبات الصداقة، عند القبول، يربط فيسبوك الشخصين عن طريق السماح لهما بذلك، ورؤية صفحة ملف تعريف بعضهم البعض وإضافة أنشطتهم إلى موجز أخبار بعضهم البعض، وبالتالي يعمل تطبيق فيسبوك كتطبيق عبر الانترنت، ويهدف إلى إعطاء الناس القدرة على المشاركة في جعل عالمهم أكثر انفتاحا، ويتيح لهم الفرصة لتواصل أكبر فيما بينهم.

ويعد موقع فيسبوك أكثر مواقع التواصل الاجتماعي إنتشارا، ووفقا لموقع التسويق "Oberlo" فإن موقع الفيسبوك يتصدر مواقع شبكات التواصل الاجتماعي أين أطلق عليه لقب "ملك الوسائط الاعلامية"، حيث يرتاده حوالي 2.6 مليار مستخدم حول العالم شهريا، و1.73 مليار يوميا وهذا خلال الربع الاول من عام 2020، مقابل واحد (1) مليار مستخدم في أكتوبر 2012، واثنان (2) مليار مستخدم في جوان 2017، في حين

- بلغت عوائده من الإعلانات 17.44 مليار دولار خلال الثلاثي الأول من عام 2020، أي متوسط إيراداته 6.95 دولار لكل مستخدم، بزيادة تقدر بـ 17% مقارنة بالثلاثي الأول من عام 2019.
- ووفقا لنفس الموقع فإن 60.6% من مستخدمي الانترنت يلجئون إلى موقع فيسبوك، منهم 98% يستخدمون فيسبوك من خلال الهواتف المحمولة، و 79% يستخدمونه لأغراض تسويقية. هذا ويمتلك الفيسبوك أكثر من 80 مليون شركة صغيرة حول العالم في مختلف المجالات¹.
- ومما تقدم يمكننا ذكر أهم ما يميز فيسبوك كوسيلة إعلانية ما يلي²:
- ✓ الوصول إلى 2.6 مليار مستخدم على فيسبوك.
 - ✓ إمكانية إستهداف مناطق جغرافية بعينها (دولة، إقليم، قارة).
 - ✓ التوزيع الديمغرافي وهو بتحديد عمر معين أو جنس معين كعمر ما بين 18 و 30 سنة أو تحديد الاناث أو الرجال، أو كلا على حده حسب طبيعة الإعلان.
 - ✓ استهداف شرائح معينة (أطباء، طلبة، تجار...الخ)، فتلك معلومات وفرها موقع فيسبوك عن مستخدميه عن طريق الملفات الشخصية للمستخدمين أو من تسجيلات الإعجاب التي يسجلها المستخدم باستعماله فيسبوك.
 - ✓ إمكانية إختيار نظام الدفع مقابل النقر على الإعلان أم الدفع مقابل عدد مرات ظهور الإعلان على صفحات فيسبوك مع تحديد الميزانية اليومية والمبلغ الأقصى لكل نقرة.
 - ✓ استخدام زر "أعجبي ، like" كمحسن للحملات الإعلانية، إذ أنه يعمل على إظهار أسماء أصدقائك المعجبين بهذا الإعلان مما يحفزك أكثر للضغط عليه.

• تويتر (Twitter):

تويتر إحدى شبكات التواصل الاجتماعي التي إنتشرت في السنوات الاخيرة، ولعبت دورا كبيرا في الاحداث السياسية في العديد من البلدان، وأخذ تويتر إسمه من مصطلح "تويت" الذي يعني التغريد، وإتخذ من العصفور رمزا له، وهو خدمة مصغرة تسمح للمغردين إرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى 140 حرفا للرسالة الواحدة، ويمكن للفرد أن يسميها نصا موجزا مكثفا لتفاصيل كثيرة، ويمكن لمن لديه حساب في موقع تويتر أن يتبادل مع أصدقائه تلك التغريدات من خلال ظهورها على صفحاتهم الشخصية أو في حالة تحفظهم على صفحة المستخدم صاحب الرسالة. ويتنافس مستخدمو "تويتر" بعدد المتابعين لهم، كما تتيح الشبكة خدمة التدوين المصغرة هذه إمكانية الردود والتحديثات عبر البريد الالكتروني، كذلك أهم الأحداث

¹ Maryam Mohsin, Facebook statistics, 3 may 2020, (www.oberlo.com/blog/facebook-statistics)

² حسين محمود هيتي ، مرجع سابق ، ص 94، بتصرف

من خلال خدمة (RSS) عبر الرسائل النصية (MMS). كانت بداية ميلاد هذه الخدمة المصغرة أوائل عام 2006 عندما أقدمت شركة "Obvious" الأمريكية على إجراء بحث تطويري لخدمة التدوين المصغرة، ثم أتاحت الشركة المعنية ذاتها استخدام هذه الخدمة لعامة الناس في أكتوبر من نفس العام، ومن ثم أخذ هذا الموقع بالانتشار، باعتباره خدمة حديثة في مجال التدوينات المصغرة، بعد ذلك أقدمت الشركة ذاتها بفصل هذه الخدمة المصغرة عن الشركة الأم، واستحدثت لها إسما خاصا يطلق عليه "تويتر" وذلك في أبريل عام 2007¹.

وقد ورد في تقرير إحصائي على موقع وورد ستريم "Wordstream"، فإن عدد مستخدمي هذه الشبكة قد بلغ 330 مليون مستخدم شهري و152 مليون مستخدم يومي خلال الربع الأول من عام 2020، كما أن هناك 500 مليون تغريدة ترسل وتُنشر في اليوم. تجدر الإشارة أن مستخدمي الشبكة يمثلون 56% رجال في حين بلغ نسبة الإناث 44%².

• انستغرام (Instagram):

هو موقع مجاني لتبادل الصور، أطلق في أكتوبر عام 2010، حيث قام بتأسيسها "كيفن سيستروم" و"مايك كريجر"، حيث أتاح للمستخدمين التقاط الصور وإضافة فلتر رقمي إليها، ومن ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك وتويتر، وقد استحوذت فايسبوك على انستغرام في عام 2012 مقابل مليار دولار، عندما تم الاستحواذ على انستغرام من قبل فايسبوك كان عدد موظفي انستغرام 13 موظفا فقط³.

• لينكد ان (Linked In):

أنشأ هذا الموقع المستثمر الأمريكي "ريد هوفمان" (45 عاما) في مايو 2003، وهو موقع مهني يساعد مستخدميه في الحصول على وظائف واكتشاف خطوط مبيعات والتواصل مع الشركاء المحتملين. وخلاف معظم مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى لا يركز اهتمام "لينكد إن" على تكوين الصداقات ونشر الصور ومقاطع الفيديو وغيرها من وسائل التواصل. للاشتراك على الموقع يجب أن تُنشئ ملفك الشخصي الذي تقدم من خلاله بياناتك التي تتضمن الاسم والوظيفة والدرجات العلمية⁴.

¹ عبد الرحمن بن ابراهيم الشاعر ، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الانساني ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، ط1 ، الأردن ، 2015، ص64

² Margot Whitney , <https://www.wordstream.com/blog/ws/2020/04/14/twitter-statistics> 14/04/2020

³ معلومات هامة عن انستغرام مسترجعة من الموقع <https://ab7as.net>

⁴ اسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي ، شبكات التواصل والانترنت والتأثير في الأمن القومي ، دار المكتب العربي للمعارف ، ط1 ، مصر، 2016، ص33

- يوتوب (Youtube):

هو موقع لمقاطع الفيديو متفرع من "Google" يتيح إمكانية التحميل عليه أو منه لعدد هائل من مقاطع الفيديو، وهناك أعداد كبيرة يمتلكون حساب فيه، ويزوره الملايين من البشر يوميا، وتستفيد منه وسائل الإعلام المختلفة بعرض مقاطع الفيديو التي لم يتمكن مراسليها من الحصول عليها. تأسس الموقع عام 2005 في كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية عن طريق "تشاد هرلي"، "ستيف تشن" و"جارد كريم"، وهم موظفون سابقون في شركة "Paypal". ويشتمل الموقع على مقاطع متنوعة من أفلام السينما والتلفزيون والفيديو والموسيقى، وقد قامت شركة "Google" بشراءه مقابل 1.65 مليار دولار، حيث يعتبر من الجيل الثاني، أي من مواقع الويب (2.0)، وأحتل عام 2006 المرتبة الأولى حسب المجلة الأمريكية "تايم"، ويعتبر موقعا غير ربحي لخلوه تقريبا من الإعلانات، إلا أن الشهرة التي وصل إليها تعد مكسبا كبيرا لهؤلاء الثلاثة الذين قاموا بإنشائه وتأسيسه، بحيث أصبح يتردد إسم اليوتيوب عندما تذكر أسماء الشركات التكنولوجية الكبرى الفاعلة على الصعيد العالمي والتي تحتل موقعا هاما على شبكة الانترنت¹.

- ماي سبيس (My space):

يملك شبكة "ماي سبيس" الشركة الإعلامية الأمريكية "LLC Media " "Specific" ونجم البوب الأمريكي الشهير "جاستين تيمبرليك"، وقد تم إطلاقها في أغسطس 2003، للإشتراك بهذا الموقع لا بد أن يتجاوز عمرك 14 عاماً، يمكنك بعد ذلك القيام مباشرة بدعوة أصدقائك للمشاركة والبحث عن الأصدقاء المشتركين بالفعل لتبادلوا سوياً نشر الصور والموسيقى ومقاطع الفيديو².

- جوجل + (Google +):

هو مشروع شبكة تواصل إجتماعي من "جوجل" أجري تصميمه لإيجاد طريقة يتفاعل بها الناس من دون انترنت، وبشكل أكثر قربا من الحالة التي هي عليها خدمات مواقع التواصل الأخرى، وكان شعار المشروع "مشاركة الحياة الحقيقية من دون انترنت"³.

- سكايب (Skype):

سكايب هو برنامج تجاري تم ابتكاره من قبل كل من المستثمرين السويدي "نيكولاس زينشتروم" والدنماركي "يانوس فريس" مع مجموعة من مطوري البرمجيات، ويمكن هذا البرنامج استخدامه من الاتصال صوتيا

¹ عبد الرحمن بن ابراهيم الشاعر ، مرجع سابق ، ص65.

² اسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي ، مرجع سابق ، ص33

³ حسان أحمد قمحية ، الفيديو تحت المجهر ، دار النخبة للنشر والتوزيع ، الطبعة الاولى ، مصر ، 2017، ص25

(هاتفياً) عبر الانترنت بشكل مجاني بالنسبة لمستخدمي هذا البرنامج، لكنه مع تكلفة بسيطة في حال الاتصال بخطوط الهاتف الثابتة أو الجوال.

وقد قامت شركة مايكروسوفت بشراء هذا البرنامج بمبلغ قدره 8.5 مليار دولار في ماي عام 2008، وقامت بتطويره واستحداث خدمة جديدة تدعى سكايب في مساحة العمل (Skype in the work space) وهي خدمة خاصة برجال الأعمال والشركات الصغيرة الحجم، حيث تتيح هذه الخدمة لهم الإعلان عن منتجاتهم والترويج لها. كما تتيح لهؤلاء خدمة الاتصال والتفاعل مع عملاء وشركاتهم وزبائنهم، إضافة إلى الكثيرين ممن يتوقع تعاملهم مع الشركة ومنتجاتها وخدماتها.

ويستخدم هذا البرنامج في المؤسسات التعليمية للتدريس والمحاضرات، كما يستخدم في نقل الاخبار وإجراء المقابلات التلفزيونية مع مراسلي وكالات الأنباء ومع المحللين السياسيين والعسكريين¹.

• واتس اب (WhatsApp):

ظهر تطبيق الواتساب في عام 2009، وهو تطبيق الرسائل المتنقلة التي تسمح للمستخدمين تبادل الرسائل دون الحاجة لدفع ثمن الرسائل القصيرة. تم إنشاء تطبيق الواتساب من قبل الأمريكي "بريان اکتون" و الاوركراني "جان كوم" لجعل التواصل وتوزيع الرسائل والوسائط المتعددة تتم بسهولة أكبر وأسرع. فالواتساب يعمل عن طريق الاتصال بالإنترنت، ويساعد مستخدميه للبقاء على اتصال مع الأصدقاء والأقارب في قائمة الاتصال بهم².

ويعتبر الواتساب من مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استعمالاً، وحسب الشكل (19) الموضح أدناه، فإن هذا التطبيق قد احتل المرتبة الثالثة خلال الربع الأول من عام 2020، بمستخدمين وصل حد رقم المليارين، مما يبين أهمية هذا التطبيق واستخدامه في المجال السياحي، لاسيما المجال الترويجي والتعريفي بالوجهات السياحية.

• بينترست (Pinterest):

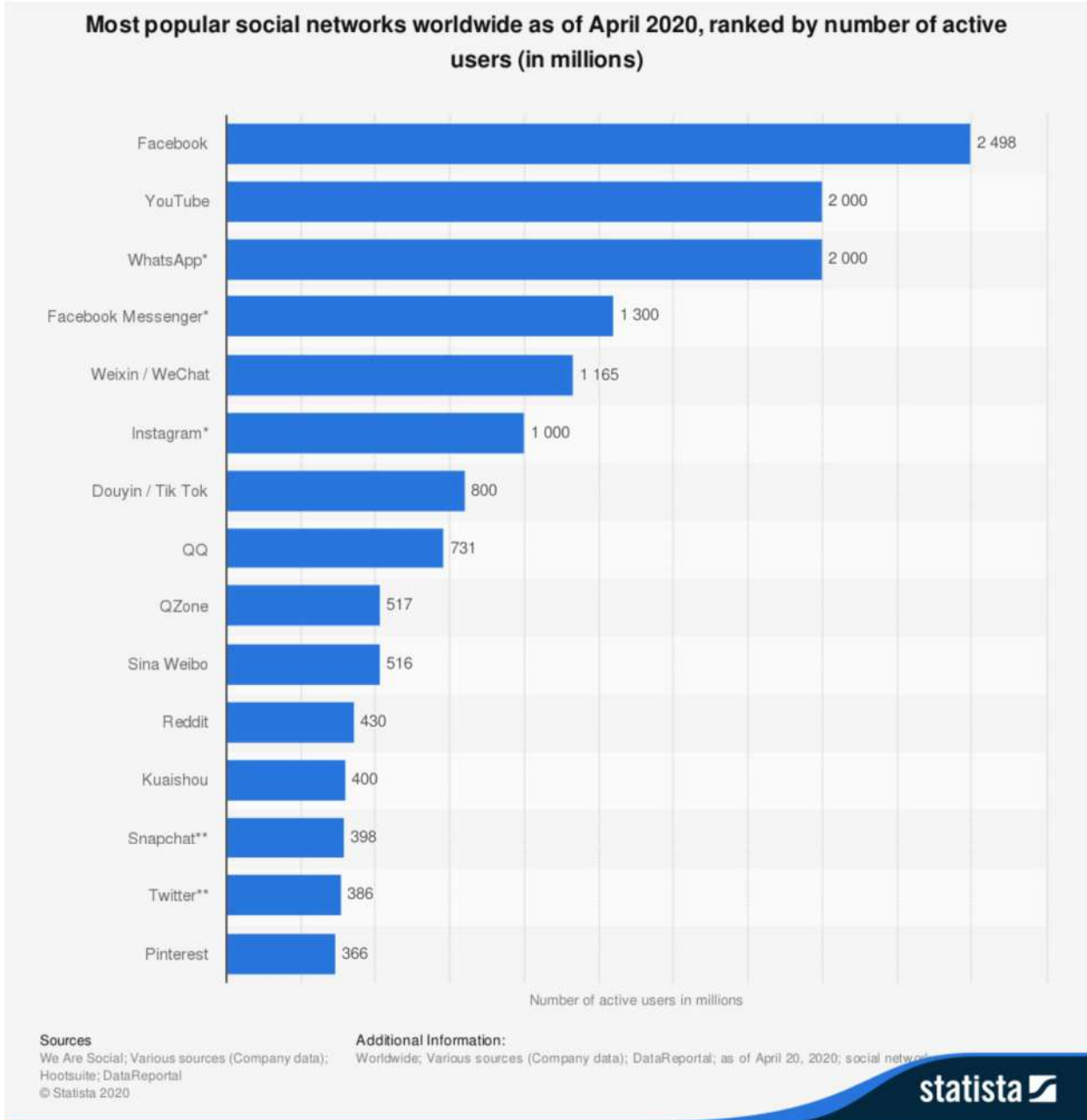
هو موقع إجتماعي لمعالجة ومشاركة وتصنيف الصور الموجودة على الانترنت، ويتطلب بينترست أوصافاً موجزة، ولكن التركيز الأساسي للموقع يكون على المحتوى البصري، وسيأخذك النقر على الصورة إلى المصدر الأساسي، وبذلك إذا تمت على سبيل المثال بالنقر على صورة لزوج من الأحذية ربما سيأخذك ذلك إلى موقع يمكنك شراؤه منه، والنقر على صورة لطعام معين ربما سيأخذك إلى وصفته، كما أن النقر على

¹ علي خليل شقرة، الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط 1، الأردن، 2014، ص 78

² محسن محمد بن كليب، فوزي علي بلحاج، أثار استخدام الواتساب في إدارة وقت طلاب الجامعات اليمنية-دراسة ميدانية على طلاب جامعة حضرموت-، جامعة الريان، اليمن، المجلد الأول، العدد (1)، ديسمبر 2018، ص 170.

صورة طبيعية ربما سيأخذك للتعريف بوجهة سياحية أو منطقة سياحية معينة، أما النقر على صورة لفندق قد يأخذك إلى موقعه الإلكتروني والتعريف بخدماته وأسعاره وغيرها من الخدمات¹. والشكل الآتي يوضح أهم شبكات التواصل الاجتماعي وعدد المشتركين فيها حسب الموقع الإحصائي "statista"، وهذا خلال أبريل 2020.

الشكل رقم (20): شبكات التواصل الاجتماعية الرائدة إلى غاية 20 أبريل 2020



المصدر: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>, 20/04/2020.

¹ حسان أحمد قمحية، مرجع سابق، ص 27 بتصرف.

هـ.4. انعكاسات شبكات التواصل الاجتماعي على السياحة: تظهر انعكاسات شبكة التواصل الاجتماعي على السياحة من خلال¹:

- شبكات التواصل الاجتماعي بما تتضمنه من خدمات تفاعلية، يمكن الاستفادة منها في عرض المعلومات والخدمات والتسهيلات الخاصة بالأماكن السياحية بطريقة جذابة ومتطورة.
- شبكات التواصل الاجتماعي لها قدرة عالية على تعظيم الصورة الذهنية الإيجابية للمقصد والمنتج السياحي.
- شبكات التواصل الاجتماعي تعزز التواصل مع السائح بعد انتهاء الرحلة، بما يمنح الفرصة لتحسين الخدمات المستقبلية من خلال التغذية المرتدة وتحسين عمليات إدارة شكاوي العملاء مما ينعكس على تنمية وتطوير المنتجات الجديدة، أو الخدمات، أو أسلوب الإرشاد السياحي... الخ.
- من مميزات شبكات التواصل الاجتماعي بأنها تسليح السائح بطرق جديدة للبحث عن الأماكن التي يبحث عنها.
- ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي في الانتقال بالعميل (السائح) من مجرد مستهلك سلبي إلى منتج ومستهلك إيجابي، لأنه أصبح لديه إمكانيات للمساهمة في تصميم وتسويق وإنتاج التجربة السياحية.
- إن تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي أثرت بشكل كبير على الآليات والمناهج المتبعة في إدارة الأعمال التسويقية للمقصد من جهة، وعلى السائح وقراراته من جهة أخرى.

7. تخطيط الحملة الإعلانية السياحية:

1.7. مفهوم الحملة الإعلانية السياحية: هي سلسلة من الإعلانات المختلفة، أو إعلان واحد في واحدة أو أكثر من وسائل الإعلام، يجمعها هدف واحد وتستهدف جمهوراً محدداً وتقوم على امتداد فترة زمنية قد تطول أو تقصر على حسب هدف الشركة من هذه الحملة، وغالباً تستخدم التكرار والخطاب الإعلاني المكثف لتحقيق هدف الشركة من هذه الحملة والذي قد يكون طرح منتج جديد، أو تعزيز صورة، أو مبيعات منتج قديم، أو للعمل على تغيير أو تدعيم صورة الشركة والمنتج في أذهان الجمهور المستهدف من إعلانها².

¹ محمد فلاق ، دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للمقصد السياحي، اقتراح مشروع للهبوض بالسياحة الجزئية، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية - دراسات اقتصادية-22(1) ، ص 272.

² عبد الرزاق الدليبي، مرجع سابق، ص97

2.7. تحديد أهداف الحملة الإعلانية السياحية¹:

يجب تحديد الأهداف الرئيسية للحملة الإعلانية، وعمّا إذا كانت الحملة تهدف إلى التعريف (Inform)، أم الإقناع (Persuade)، أم التذكير (Remind) للعملاء المستهدفين، وهل صممت المادة الإعلانية لخلق الوعي (Awareness)، أم الاهتمام (Interest)، أم الرغبة (Desire)، أم الفعل (Action) لدى المتلقي، يطلق عليه اختصاراً (AIDA).

ومن الأهداف التقليدية للحملات الإعلانية السياحية:

- التعريف بالمنتج السياحي وسماته ومميزاته في الأسواق المستهدفة.
- تقديم المنتج السياحي بشكل جديد والإعلان عن الخدمات والتسهيلات المقدمة.
- تحفيز السوق وجذب الجمهور المنشود والاحتفاظ بانتباهه والتأثير على معتقداته وسلوكه ورغباته.
- توسيع موسمية استخدام المنتج السياحي وتوسيع مجالات استخدامه على مدار العام ودعم مواسم الانخفاض.
- دعم القدرة التنافسية للمنتج السياحي في الأسواق المستهدفة ومقاومة استبداله بالمنتجات السياحية المنافسة.
- الإعلان عن البرامج والخدمات السياحية الخاصة بالشركات والمؤسسات السياحية ودعم البيع المباشر وبالتالي دعم عمل فريق التسويق والمبيعات.

3.7. وضع ميزانية الحملة الإعلانية السياحية:

تحدد ميزانية الحملة الإعلانية وفقاً للطريقة التي يتم بها تحديد ميزانية الترويج السياحي والتي ذكرناها آنفاً، غير أنه يجب مراعاة مجموعة من العوامل عند تحديد ميزانية الحملة الإعلانية وهي²:

أ. المرحلة التي يكون بها المنتج السياحي ضمن دورة حياته: حيث إذا ما كان في مرحلة التقديم فإنه يحتاج إلى ميزانية كبيرة للإعلان بهدف التعريف به وخلق الإدراك والطلب عليه في السوق، وعلى العكس إذا ما كان في مراحل لاحقة من دورة حياته.

ب. الحصة السوقية: حيث إذا ما كانت الحصة السوقية كبيرة فإنها لا تحتاج إلى إنفاق كبير في مجال الإعلان بل يمكنك أن تحدد نسبة مئوية من حجم المبيعات للحفاظ على مقدار حصتها السوقية، ويكون الأمر معكوساً إذا ما كانت الحاجة إلى بناء حصة سوقية في السوق السياحي.

¹ سعيد البطوطي، مرجع سابق، ص 244

² زكريا أحمد عزام وآخرون، مرجع سابق، ص 376، يتصرف

ج. تكرار الإعلان السياحي: إذ كلما تطلب الأمر إعادة بث أو عرض الإعلان في وسائل الإعلان المختلفة كلما أستوجب زيادة ميزانية الإعلان للإيفاء بمتطلبات ذلك التكرار في الإعلان.

د. طبيعة المنتج: فالمنتجات السياحية التي تمتاز بالطلب الواسع عليها والتي تسمى بسلع سهلة المنال فإنها تحتاج إلى كثافة ترويجية وهذا ما ينعكس طرديا على حجم ميزانية الإعلان.

هـ. المنافسة: في الأسواق السياحية التي تتميز بالمنافسة الشديدة، فإن المؤسسة بحاجة إلى إنفاق المزيد من الأموال على إعلاناتها حيث يتم استقبالها من بين العديد من الإعلانات المنافسة.

و. اختلاف وتشابه المنتجات والوجهات السياحية: إن المنتجات والوجهات السياحية التي تتشابه مثيلاتها في الخصائص والمميزات وتلبي الاحتياجات نفسها، تتطلب إعلان أكثر وميزانية أكبر لتميزها وتفضيلها عن غيرها، أما في حال الاختلاف بشكل كبير بين المنتجات فيمكن استخدام الإعلان لإظهار الفوارق بين المنتجات للسياح. كما تحتاج المنتجات السياحية إلى إعلان مكثف قصد تأسيس صورة ذهنية مميزة لدى السائح.

4.7. اختيار الوسائل (الوسائط) الإعلانية¹:

بناء على دراسات مسبقة لكل سوق من الأسواق واختيار الوسائل الإعلانية الأكثر تأثيرا فيه وفي كل منطقة من المناطق، حيث تختلف تأثيرات وسائل الإعلان من منطقة لأخرى ومن تجمعات بشرية لأخرى حسب طبيعة السكان وعاداتهم وميولهم والوسيلة الإعلانية المفضلة لهم، ولاختيار وسيلة أو وسائل الإعلان المناسبة للحملة الدعائية ينبغي اتخاذ القرارات المناسبة عند كل مستوى من المستويات الثلاثة المتتالية الآتية:

- نوع الوسيط الإعلاني: هل يتم استخدام؟
 - المطبوعات من صحف ومجلات.
 - المحطات الإذاعية والتلفزيونية.
 - الملصقات وشاشات العرض في الأماكن العامة كالشوارع والميادين ومحطات النقل.
 - الملصقات وشاشات العرض على، وداخل وسائل النقل.
 - الانترنت والدعاية الالكترونية.
 - شبكات الهاتف المحمول.
- أي فئة من كل وسيلة إعلانية سيتم استخدامها؟

¹ سعيد البطوطي ، مرجع سابق ، ص 246

- تحديد الفئة من الصحف والمجلات التي سيتم استخدامها(صحف أو مجلات قومية أو محلية؟ عامة أو متخصصة...الخ)
 - شبكات الإذاعات العامة أم الإقليمية أم المتخصصة؟
 - الشبكات التلفزيونية القومية أم الإقليمية؟ القنوات الأرضية أم الفضائية؟ المفتوحة أم المشفرة باشتراك؟ العامة أم المتخصصة؟
 - أي الأماكن العامة سيتم تنفيذ الملصقات وشاشات العرض بها؟
 - أي من وسائل النقل سيتم الدعاية بها؟
 - أي المواقع الإلكترونية التي سوف يتم الدعاية من خلالها؟
 - أي شبكة من شبكات الهاتف المحمول سوف يتم استخدامها في الدعاية؟
 - أدوات الوسيلة الإعلانية: حيث يتم الاتفاق بين الجهة المعلنة والجهة المنوط لها القيام بالحملة الإعلانية والقائمين على كل وسيلة إعلانية على كل التفاصيل والتصميمات المتعلقة بالرسائل الإعلانية التي سيتم استخدامها في الحملات.
- 5.7. تقييم الحملة الإعلانية السياحية وقياس نتائجها: يعتبر قياس فعالية الإعلان وتأثيره من أصعب المهمات التي يقوم بها المعلن، نظرا لتعدد جوانب تقويم النشاط الإعلاني، وتداخل الإعلان مع العديد من الأنشطة الترويجية والتسويقية التي تؤثر فيه وتتأثر به، مما يجعل من الصعب تحديد الآثار التي أحدثها الاعلان بمفرده على المتغيرات الأخرى سواء التسويقية أو الاتصالية المراد قياس تأثيره عليها.
- ولكن على الرغم من هذه الصعوبة إلا أن من الضروري أن يقوم المعلن بتقويم النشاط الإعلاني، تقويما مرحليا وشاملا، ودراسة الآثار التي حققتها الحملة الإعلانية، حيث تمثل هذه الخطوة دراسة محصلة الجهد الإعلاني الذي بذل خلال الفترة التي استغرقتها الحملة الاعلانية.
- فإذا كان للمعلن قد أتبع الطريقة الموضوعية في وضع أهداف محددة مسبقا للحملة الاعلانية، وفي تحديد زيادة معينة مرتقبة في المبيعات، وفي تحديد الأهداف الإعلانية بدقة، وفي اختيار أنسب الوسائل الاعلانية، وفي تخصيص المبلغ اللازم لتحقيق الاهداف من خلال إدراكه أن الإعلان لا يعمل بمفرده، وإنما في إطار مجموعة من المتغيرات والمؤثرات المختلفة، فضلا عن إتباع الأسس السليمة في بقية خطوات الحملة، فمن الضروري أن يقيس النتائج النهائي لهذه الحملة، حتى يمكنه تحديد مدى الدقة في رسم السياسات الإعلانية،

وتخطيط الحملة، وتنفيذ البرنامج الإعلاني، ونواحي القوة أو الضعف فيه، وكيفية معالجة جوانب النقص والقصور في الحملات الاعلانية القادمة¹.

ولا يمكن أن تتم خطوة تقويم الحملة الإعلانية من الجانب التجاري أو التسويقي أو الاقتصادي فقط، بل يجب أن يؤخذ في الاعتبار أيضا الجانب الاتصالي، باعتبار أن النشاط الإعلاني نشاط اتصالي إقناعي بالدرجة الأولى.

فالإعلان يحقق الأهداف التسويقية والترويجية من خلال الاتصال كما أنه، كعملية اتصال بالجمهور، يستهدف تحقيق أهداف نهائية محددة تتمثل في إقناع المستهلكين واستمالتهم وخلق اتجاهات محاببة لديهم تجاه السلعة أو الخدمة أو المنشأة المعلن عنها، ومن هنا فإنه يعتبر عملية اتصال اقناعي بالجمهور (Persuasive Communication) وليس عملية اتصال عارضة (Casual) أو إعلامية (Inforative)².

المطلب الثاني: الدعاية السياحية، البيع الشخصي وتنشيط المبيعات السياحية

سنتناول في هذا المطلب ثلاثة عناصر من المزيج الترويجي السياحي وهي الدعاية السياحية والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات السياحية، مفاهيمها وأهم أساليبها.

1. الدعاية السياحية (Publicity):

سنتطرق إلى مفهوم الدعاية السياحية وأهم الوسائل المتبعة في هذا العنصر.

1.1 مفهوم الدعاية السياحية:

الدعاية عبارة عن النشاط الذي يؤدي إلى التأثير في عقيدة الجمهور، سواء لجعله يؤمن بها أو عكس ذلك، وقد ينصب موضوع الدعاية على سلعة أو خدمة أو منشأة بقصد تكوين عقيدة تتعلق بوحدة منها، وترتكز الدعاية على الغرائز والدوافع المكتسبة والفطرية بدرجة أكبر من المنطق³.

كما أوردت دائرة المعارف الأمريكية تعريفا عن الدعاية بأنها "جهود يتوافر فيها عامل التعمد والقصد في العرض والتأثير، وهي جهود منظمة وفق خطة موضوعة مسبقا للتأثير على الآراء والاتجاهات والمعتقدات على نطاق واسع عن طريق الرموز والكلمات والصور وإيجاداتها المختلفة، ولهذا التأثير المتعمد جانبان: جانب إيجابي يهدف إلى غرس بعض الآراء والاتجاهات، ثم جانب سلبي يعمل على إضعاف أو تغيير الآراء والاتجاهات الأخرى"⁴.

¹ سمير محمد حسين ، تخطيط الحملات الاعلانية و اتخاذ قرارات الاعلان ، عالم الكتب ، ط 2 ، مصر ، 1993 ، ص 173

² سمير محمد حسين ، مرجع سابق ، ص 190.

³ عيسى محمود الحسن ، الترويج التجاري للسلع والخدمات ، دار الزهر للنشر والتوزيع ، ط 1 ، الأردن، 2010، ص 34

⁴ خالد بن عبد الرحمن آل دغيم ، مرجع سابق ، ص 68

2.1. الوسائل الدعائية السياحية: يمكن تحديد الوسائل الدعائية السياحية كالآتي¹:

1.2.1. **الدعاية المكتوبة:** مثل النشرات الدعائية (Brochures)، التي تنتشر في كثير من الدول السياحية، حيث توضح هذه النشرات المقومات السياحية ومناطق الجذب السياحي والخدمات والتسهيلات السياحية في كل منطقة، وقد تحتوي هذه النشرات على صور ورسوم توضيحية لهذا الغرض. كذلك الكتيبات التي تحتوي على معلومات تفصيلية أكثر من النشرة، حيث توضح النظام النقدي وأسعار العملات وأنواع الفنادق ومستوياتها وأسعارها، بالإضافة إلى وسائل النقل وحالة الطقس، إلى غير ذلك من المعلومات. ويجب أن تختلف الدعاية المكتوبة تبعاً لكل سوق. أما الخطاب الدعائي (Newsletter)، فإنه يهدف إلى تحقيق اتصال فعال بين الشركات السياحية وعملائها في الخارج، ويجب أن يضم المواد الدعائية الجيدة ويثير اهتمام واحترام العميل المرتقب وتجاوبه مع مضمون الرسالة.

2.2.1. **الدعاية المصورة:** تعتمد هذه الدعاية على الصورة بشكل كبير أكثر من الكلمة لما لها من تأثير كبير في الجوانب العاطفية للسائحين، حيث تعرض هذه الدعاية المقومات السياحية والخدمات الأخرى بشكل جذاب يثير الدوافع والغرائز مثل الملصق (Poster) الذي يعتبر من أقدم الوسائل الدعائية التقليدية التي استخدمتها دول سياحية كثيرة، حيث يعتمد على الصورة والكلمة المكتوبة في آن واحد، وتوضع هذه الملصقات في أماكن عديدة بنوافذ العرض في شركات السياحة والسفر وشركات الطيران وفي الميادين العامة والجمعيات والنوادي... الخ.

كما تضم الدعاية المصورة أيضاً المجلات السياحية التي تصدرها الأجهزة السياحية الرسمية في الدولة وبعض الهيئات السياحية الخاصة المحلية والدولية، حيث تتضمن العديد من الأخبار السياحية والمقالات التي تناقش بعض الموضوعات المرتبطة بالأنشطة السياحية والفندقية، وتقوم هذه المجلات بدور كبير في التأثير على القراء والمستهلكين السياحيين لإثارة دوافع السفر والانتقال لديهم، وتعتمد هذه المجلات باعتبارها وسيلة دعائية على الصورة أيضاً في تحقيق هذا التأثير.

كما يشمل هذا النوع من الدعاية الأفلام الدعائية السياحية المصورة مثل الشرائح (Slides) أو الأفلام السينمائية المصورة والتلفزيونية المسجلة التي تعتمد على الكلمة المسموعة بجانب الصور الناطقة بلغات مختلفة.

3.2.1. **الدعاية المسموعة:** تقوم هذه الدعاية على الكلمة المسموعة سواء في الاحاديث الإذاعية أو التلفزيونية المتصلة بالسياحة أو من خلال المحاضرات العلمية والثقافية، وتعتبر هذه الوسيلة من أقل

¹ صبري عبد السميع ، مرجع سابق ، ص ص 244- 245

الوسائل تأثيراً في الفرد لأنها تعتمد أساساً على حاسة السمع بعكس الوسائل الأخرى التي تعتمد على أكثر من حاسة في وقت واحد.

4.2.1. الدعاية المسموعة المرئية: يعتمد هذا النوع من الدعاية على الكلمة المنطوقة والصور المرئية في آن واحد مثل البرامج السياحية التي يقدمها التلفزيون لجمهور المشاهدين أو اللقاءات، التي تتم مع المهتمين بصناعة السياحة والعالمين فيها بهدف تحقيق الاتصال الفعال مع مشاهدي هذه البرامج، وفي الغالب تتم هذه اللقاءات وتثبت هذه البرامج بدون مقابل مادي، وتعتبر هذه الدعاية من النوع المؤثر بصورة أكبر من الأنواع الأخرى لاعتماده على الكلمة المنطوقة والحوار باستخدام حاسة السمع مع عرض الصور والمناظر الحية للمناطق السياحية، وحين تجتمع حاستا النظر والسمع لدى المتلقي فإننا نحصل على قدرة تأثيرية كبيرة.

2. البيع الشخصي السياحي (Personal Selling): يعتبر البيع الشخصي السياحي وسيلة هامة للترويج السياحي، وهذا لكون رجل البيع الشخصي يمثل واجهة المؤسسة السياحية أو الوجهة السياحية وهذا لاتصاله المباشر بالسائح، مما يتطلب توفر مجموعة من الصفات التي تؤهله لأن يمثل المنطقة أو المؤسسة السياحية أحسن تمثيل، وينقل إلى السائح الصورة الجميلة مما يحقق لديه الرضا ويحمسه بتكرار الزيارة.

1.2. مفهوم البيع الشخصي السياحي:

هو عبارة عن اتصال شخصي ومباشر بين البائع والمشتري لإتمام عملية التبادل، وتقوم الشركة أو المنتج بالبيع الشخصي من خلال القوى البيعية التي تعمل لديها، ويلعب رجال البيع دوراً بارزاً في الترويج عن منتجات أي شركة¹.

كما عُرف بأنه مجموع الاتصالات الشخصية الهادفة إلى إخبار المستهلك السائح وإقناعه بعملية الشراء للمنتج السياحي الذي يحقق إشباع حاجاته وإرضائه².

ومن خلال التعريفين إشارة واضحة ومباشرة إلى أن البيع الشخصي السياحي يعتمد على رجال البيع السياحيين الذين يستوجب على الهيئات الحكومية والمؤسسات السياحية في اختيارهم بدقة وعناية كبيرة والمساهمة في تكوينهم في المؤسسات المختصة وإجراء دورات تكوينية ميدانية حتى يتم الاحتكاك بالمؤسسات التي لها باع كبير في هذا النوع من الترويج.

¹ عيسى محمود الحسن، مرجع سابق، ص 31

² زكريا أحمد عزام وآخرون، مرجع سابق، ص 393

2.2. مواصفات رجل البيع الشخصي للخدمات السياحية:

جمال الشكل والمظهر صفتان لرجل البيع الشخصي الذي يعمل في شركات السياحة حتى يكون موضع ترحيب من جانب السائح، فضلا عن اللباقة والكيافة في الحديث وحسن التصرف في المواقف المختلفة في تناول الحديث والتعليقات المرحة وإجادة اللغات، وكذلك لديه حصيلة مناسبة من المعارف والمعلومات العامة التي تساعد على مبادرة الحديث مع السائح أيا كان تخصص هذا السائح أو ثقافته أو هواياته واهتماماته.

وبصفة عامة يمكن تقسيم الخصائص والمواصفات التي يجب توافرها في رجل التسويق السياحي أو رجل البيع الشخصي للخدمات السياحية في النواحي الثلاثة الأساسية التالية¹:

1.2.2. مجموعة المواصفات المتعلقة بالموهب الطبيعية: وهي صفات لا دخل لرجل البيع السياحي فيها، وإنما هي مجموعة معطيات وهما الله له، وإن كان بالتدريب وممارسة العمل يتم شحذ هذه المواهب وتنمية تلك القدرات وصقلها لتصبح على قدر مناسب من الكفاية.

وتتضمن هذه الصفات الخصائص الآتية: قوة الشخصية، سرعة البديهة، حسن التصرف، جمال الملامح، النزاهة ويقظة الضمير، القدرة على التنظيم، القدرة على التآلف مع المجموعات البشرية، القدرة على العمل المتواصل دون كلل أو شكوى و القدرة على تحمل المواقف الصعبة ورحابة الصدر.

2.2.2. مجموعة الصفات الأساسية التي يجب أن يتحلى بها رجل التسويق:

وهي الصفات التي يتم اكتسابها من خلال التعليم، والتدريب، وكذا ممارسة العمل ذاته وإن كان يجب أن يكون لديه استعداد طبيعي لاكتسابها، ويمكن اختبار مدى حصيلته منها من خلال مراحل التعليم المختلفة التي أجتازها، وكذا من خلال سنوات خبرته وممارسته العمل، وأهم هذه الصفات ما يلي: غزارة المعرفة والثقافة وتنوعها وأن يكون دائم الاطلاع، طلاقة العبارة وسهولة الحديث ويسره، قوة الحجج والقدرة على إقناع الآخرين، صدق العبارة وآداب الحديث واحترام رأي الآخرين، حسن الصوت مهذب الكلمات، خبير باللغات الأجنبية الأساسية التي تتصل بمحيط عمله وخبير بشؤون المهنة وقادر على القيام بواجبه.

3.2.2. مجموعة القدرات التي يجب توافرها لدى رجل التسويق السياحي:

يتعين على رجل التسويق أن تتوافر لديه مجموعة متكاملة من القدرات الشخصية التي تشمل الجوانب الآتية:

¹ نعيم الظاهر، سراب الياس، مرجع سابق، ص ص118-121

أ. إجادة فن الحفاوة بالسياح و حسن معاملتهم ، وهذا يستدعي من رجل البيع الشخصي السياحي الاحاطة الجيدة بالمعلومات الشخصية للسائح(اسم السائح كاملا ،المركز الاجتماعي للسائح، المركز العلمي و الوظيفي، نبذة عن تاريخ حياته، نبذة عن إنتاجه الفكري و الأدبي والصحي والسياسي أو المهني، نبذة عن نشاطه في المجالات الإنسانية المختلفة)

وبصفة خاصة إذا كان السائح من الشخصيات المهمة أو ذات الحساسية الخاصة للمهنة أو كان من الذين يسيطرون على عدد مناسب من السائح ويمكن عن طريقه الحصول على تعاقدات مناسبة منهم، أو من قادة الرأي والفكر ورجال الإعلام الذين قد يساعدون الشركة إذا ما عبر عن إعجابه بخدمات الشركة السياحية.

ب. إجادة فن الضيافة، وإشعار السائح بأنه فعلا في بيته و أنه محل كل تقدير واحترام. وأنه يكفيه مجرد الإشارة لتلبية رغباته واحتياجاته في إطار القواعد القانونية والآداب العامة للمجتمع، وأن الجميع في شركة السياحة متفرغون لخدمته والسهر على رعايته، وهذه الإجادة تقتضي أن يعرف رجل التسويق السياحي جيدا العادات الخاصة بكل سائح ويراعي في البرنامج السياحي مايلي:

- مناسبة الطعام والمشروبات لأذواق السائح وعدم تعارضه مع قيمهم الدينية والروحية.
- اختيار قوائم الطعام بعناية وحجز الموائد مقدما مع كتابة أسماء السائح في بطاقات في أماكن جلوسهم بالشكل الذي يريح كل سائح سواء في إطار مجموعته الاجتماعية التي تعرف عليها في البرنامج السياحي، أو التي حضر معها وبصفة خاصة في سياحة المجموعات والأعداد الكبيرة والمؤتمرات.
- الاهتمام بعناصر الخدمات السياحية من حيث توفير عدد مناسب من الجرسونات بسرعة الأداء والدقة والذوق الكامل.

ت. إجادة فن إعداد التسهيلات السياحية المختلفة، ويتضمن هذا عدة عمليات سياحية أساسية أهمها مايلي:

- تحديد مدة البرنامج بدقة وما يتضمنه من رحلات وانتقالات وإقامة، وتاريخ كل فقرة من فقرات البرنامج السياحي وبدايتها ونهايتها، والتأكد من معرفة السائح بها قبل بدء البرنامج السياحي ومع كل جزء من أجزائه التالية.

- تحديد مواعيد السفر بالطائرات والقطارات وتأكيد الحجز قبل بداية الرحلة وفي وقت مناسب لتجنب أي مشاكل مع إخطار السائح بأي تعديل يطرأ أو لم يصعب تجنبه وتوفير بديل مناسب ومريح في الوقت ذاته.

- تحديد الفنادق أو الموتييلات أو أماكن الإقامة وأرقام الغرف المحجوزة، ويفضل أن تكون غرفاً فردية، إلا للسياح الذين يصطحبون أزواجهم معهم فتكون غرفة مزدوجة.
- مراعاة الاستقبال للسياح في المطارات، وكذا في محطات السكك الحديدية مع تقديم كافة التسهيلات إليهم وإنهاء إجراءات الدخول للبلاد، وكذا استقبالهم بالأزهار والمرطبات.
- مراعاة وضع بطاقات باسم السائح واسم الفندق المتوجه إليه ورقم الغرفة على الأمتعة الشخصية للسائح تجنباً لأي مشاكل قد تحدث نتيجة اختلاط الحقائب والأمتعة أو عدم وصولها.
- تعيين السيارات المخصصة للسياح منذ بدء وصولهم للمطار حتى انتهاء برنامجهم السياحي وتوديعهم إلى المطار بمثل الحفاوة والترحاب اللتين استقبلناهم بهما، خاصة أن السائح يعد من تلك اللحظة التي تعاقد فيها على البرنامج أداة دعائية وجذب لغيره من السياح.
- تحديد من سيتولى مرافقة السياح وتذليل كافة العقبات التي قد يواجهونها والعمل على راحتهم والتدخل في الوقت المناسب إذا ما حدث أي تغيير أو شيء يؤثر على هذه الراحة.
- تزويد السائح بالخرائط السياحية المختلفة مع بطاقة خاصة به مكتوبة باللغتين المحلية والأجنبية (لغة السائح) تحدد فيه اسمه وجنسيته ورقم جواز السفر والمكان الذي يقيم فيه وشركة السياحة التي تشرف على برنامجهم السياحي وأرقام التلفونات الخاصة بالطوارئ التي يلجأ في الظروف الطارئة.
- ث. إجادة فن متابعة النشاط التسويقي وكتابة التقارير بصورة مناسبة: تعد المتابعة إحدى أهم الخصائص التي يجب أن يكون عليها رجل البيع الشخصي في المجالات السياحية حيث يتعين على رجل التسويق السياحي المكلف بمهمة البيع الشخصي في منشآت السياحة أن يكون ملماً بالخطة والأهداف البيعية، وأن تكون لديه مجموعة من هذه الأهداف الكمية والنوعية موزعة في شكل زمني، وبالتالي يمكن متابعة جهوده البيعية، وفي الوقت نفسه يجب على رجل التسويق السياحي إجادة فن كتابة التقارير، ورفعها إلى متخذ القرار.
- ومن هنا فإن إحاطة رجل البيع الشخصي بأهداف الشركة السياحية وسياساتها التسويقية والطرق المستخدمة في إدارة التسويق السياحي والمعلومات الكاملة والتفصيلية والدقيقة عن برامجها السياحية التي تقوم بتقديمها، وعن كل ما يتصل بالسائح باعتباره عميلاً حالياً، أو عميلاً مرتقباً، وظروف السوق، وإجادة فن البيع ومهاراته وتكنيكاته وطرق التقدم للسائح أو للمجموعات السياحية وعرض خدمات شركة السياحة عليه وفن إدارة الحديث وتوجيهه وتتمام المقابلات الشخصية بنجاح واكتساب ثقة السائح ورضاء العميل سواء عن رجل التسويق السياحي أو الشركة السياحية.

3. تنشيط المبيعات السياحية (Touristic Sales Promotion): يعتبر عنصر تنشيط المبيعات السياحية من العناصر الترويجية الهامة والحديثة والتي تستعمل مختلف الوسائل، وهذا بغية التعريف بالوجهة السياحية أو المنتج السياحي الجديد، كما أنها تستعمل لتنشيط السياحة خارج أوقات الذروة.

1.3. مفهوم تنشيط المبيعات السياحية:

يُقصد بتنشيط المبيعات، النشاطات التسويقية السياحية التي تحفز المستهلك السائح على شراء المنتج والخدمة السياحية، باستثناء أنشطة البيع الشخصي والإعلان، مثل معروضات البضائع والهدايا والعينات التي تقدم للجمهور، والمؤتمرات والمعارض التي تقدم فيها وسائل الإيضاح لإبراز مزايا المنتج أو الخدمة السياحية وغيرها من المجهودات التي لا تتكرر وبشكل دوري ولا تُعد بمثابة روتين عادي¹.

وقد عُرف تنشيط المبيعات السياحية على أنها كافة الأساليب غير المعتادة في عملية الترويج والذي لا تدخل من ضمن عمليات الإعلان السياحي أو البيع الشخصي السياحي، أو العلاقات العامة السياحية، والتي تحتوي على أدوات محفزة و مصممة لأن يكون تأثيرها سريع وقصير الامد لغرض الإسراع في تحقيق عملية الشراء للسلع والخدمات من قبل المستهلك السائح أو الوسيط².

وتعد عملية تنشيط المبيعات السياحية أحد أهم عناصر المزيج الترويجي ذات التأثير المباشر وغير المباشر على حجم المبيعات والتعاقدات السياحية، وتستخدم شركات السياحة بفاعلية في هذا المجال مجموعة متنوعة من الوسائل الناجحة ذات التأثير المباشر وغير المباشر على تنشيط المبيعات، وزيادة حجم التعاقدات على البرامج السياحية³.

كما تم تعريف تنشيط المبيعات على أنه أسلوب ترويجي ينطوي على محاولة استمالة مباشرة تحمل في ثناياها قيمة إضافية أو حافز للدعوى البيعية، سواءً على مستوى مندوبي البيع أو الموزعين أو حتى المستهلكين، وبشكل يؤدي في النهاية إلى بيع فوري⁴.

ومن خلال هذه التعاريف يبدو جلياً أن تنشيط المبيعات يختلف عن الأساليب الترويجية الأخرى سواء البيع الشخصي أو الإعلان أو العلاقات العامة، وهذا من ناحية الأهداف المرجوة منه، أو من ناحية الأساليب المتبعة، وإن كانت جميع العناصر تسعى إلى هدف واحد.

¹ رائد المومني، سيما مقاطف، أثر وسائل تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك الأردني (دراسة ميدانية للسلع الاستهلاكية المسيرة)، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 05، العدد 08، 2012، ص 97.

² زكريا أحمد عزام وآخرون، مرجع سابق، ص 385. بتصرف

³ نعيم الظاهر، سراب الياس، مرجع سابق، ص 137

⁴ مولود عبد العزيز حواس، هدى حناني حفصي، الاتصالات التسويقية المتكاملة، شركة دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2020، ص 258

- 2.3. أهداف تنشيط المبيعات السياحية: إن تنشيط المبيعات من الوسائل الترويجية التي تلعب دورا مهما في إقناع المستهلك السائح في شراء المنتج السياحي خاصة في الفترات التي تشهد فيه انخفاض في المبيعات أي في أوقات خارج ذروة الموسم السياحي، وبالتالي يمكن لها تحقيق عدة أهداف في المدى القصير، ومن هذه الأهداف نذكر مايلي¹:
- اختبار أو تجربة منتج سياحي جديد، على سبيل المثال وجهة سياحية جديدة أو برنامج سياحي جديد أو فندق جديد...إلخ.
 - دعم المبيعات من خلال الحجز المبكر (Early Booking) مثل ما يقوم به معظم منظمي الرحلات السياحية (Tour Opertors) من وضع أسعار وتخفيضات خاصة في بداية المواسم السياحية والحجز المبكر من أجل تحفيز المبيعات الفورية.
 - إكتساب عملاء دائمين للشركة (Repeaters) من خلال التخفيضات والعروض الخاصة للعملاء الدائمين، مثل إضافة نقاط أو عروض خاصة للعملاء الدائمين على خطوط الطيران (Frequent Flyers)...إلخ.
 - توزيع الزائرين بشكل متكافئ (Spreading Visitors) على المناطق المختلفة داخل الوجهة السياحية، ويتم ذلك من خلال الحوافز والدعم الذي تقوم به الهيئات السياحية للمناطق المطلوب تنشيط الحركة السياحية إليها، مثل دعم رحلات الطيران العارض للعمل في تلك المناطق أو دعم الحملات الترويجية للشركات السياحية لتلك المناطق...إلخ.
 - تقليل الضغط التنافسي للمنافسين (Combating Competition) من خلال تخفيض الأسعار أو أيًا من الحوافز التنافسية الأخرى، مثل ما يقوم به منظمو الرحلات السياحية من تخفيض أسعارهم أحيانا أو ملاءمتها مع أسعار المنافسين لضمان الاستمرارية في السوق.
 - دعم البيع في مواسم وأوقات الإنخفاض مثل العروض الخاصة التي تُقدّم خلال مواسم الإنخفاض (Low Seasons) أو العروض الزمانية الخاصة مثل (Happy Hours) والتي تقدم خلالها الخدمات بأسعار مخفضة...وهكذا.
 - تحفيز وكلاء البيع (Motivating the sales Agents) مثل ما تقوم به الشركات والمؤسسات السياحية من إجراءات تحفيزية للمكاتب السياحية التي تقوم بالبيع (Travel Agencies)، مثل زيادة نسبة العمولة التي يحصلون عليها أو مكافأة المكاتب التي تحقق نسب مبيعات أعلى أو تنظيم الرحلات التعريفية للقائمين على البيع فيها...إلخ.

¹ سعيد البطوطي، مرجع سابق، ص261

3.3. وسائل تنشيط المبيعات السياحية: تعد المعارض السياحية والمؤتمرات والندوات السياحية من أهم الأساليب المستعملة في تنشيط المبيعات السياحية، إضافة إلى المسابقات والجوائز والمهرجانات، والأسواق التجارية الدولية، وسندستعرض أهم هذه العناصر في النقاط الآتية¹:

1.3.3. المعارض السياحية: وهي من أهم الوسائل الترويجية المعبرة عن النشاط السياحي، وعن طريق هذه المعارض تقوم شركات السياحة بعرض نماذج مصغرة عن الأماكن والمعالم السياحية، وأفلام إعلانية عن البرامج السياحية، ونشر كتيبات عن هذه البرامج، وتعد هذه المعارض مناسبة لإجراء اتصالات بالوكلاء السياحيين، والتعرف على احتياجات السوق السياحية منهم، وكذا التعرف على الخدمات السياحية التي تقدمها شركات السياحة المنافسة، ومن ثم يمكن استخدام هذه الوسيلة بنجاح لتنشيط المبيعات وزيادة حجمها على البرامج السياحية التي تقدمها إذا ما تم مراعاة مايلي:

✓ جمال المكان الخارجي لمكان العرض السياحي وروعة هذا المكان ومدخله وعناصر الجذب السياحي الموضوع لإثارة انتباه زائر المعرض مما يكفل له الدخول إليه.

✓ حسن توزيع الأقسام الداخلية لمكان العرض ومقدار التنسيق في عرض المعروضات، ويراعى عدم وجود أي تكديس في المعروضات السياحية.

✓ إعداد دليل إرشادي لمحتويات المعرض ودليل بالبرامج السياحية التي تقدمها شركة السياحة وطرق التعاقد عليها.

✓ مراعاة جمال التنسيق وجاذبيته وإتاحة الفرص لكل زائر كي يشاهد عن قرب المعروضات والنماذج دون ان يكون هناك ازدحام، وأن يكون هناك بعض المندوبين الذين سيتولون عملية الرد على استفسارات الزائرين.

2.3.3. المؤتمرات والندوات السياحية وغير السياحية: تمثل المؤتمرات والندوات السياحية وسيلة أساسية في تنشيط المبيعات، وكذلك في ترويج البرامج السياحية، إذ يتم من خلالها إدارة الحوار حول هذا البرنامج وشرح إمكانيات شركة السياحة وقدراتها في تحقيق الإشباع السياحي المطلوب.

وبصفة عامة إذا كانت هذه المؤتمرات تضم وكلاء شركة السياحة والعاملين في هذا المجال، فإنه يتم التعرف على المحددات التي تواجه العمل السياحي وكيفية التغلب عليها والوقوف على أهم سبل التنشيط، كما أنه في الوقت ذاته تكون هذه المؤتمرات والندوات وسيلة لتحقيق المزيد من التعاقدات على البرامج السياحية.

¹ نعيم الظاهر ، سراب الياس، مرجع سابق، ص ص 138-139

كما أن الندوات غير السياحية تعد مناسبة فعالة في زيادة حجم التعاقدات على البرامج بين أعضائها ووجود مندوب من شركة السياحة في البرامج يمكنه من الترويج لبرامج الشركة بين أعضاء المؤتمر.

3.3.3. الأسواق التجارية الدولية: هي من أهم وسائل تنشيط المبيعات السياحية، حيث يتقابل العديد من البائعين والمشتريين في المعارض الدولية، ويتم التعارف بينهم، كما أن لزائري المعارض اهتمامات سياحية، حيث يرغب بعضهم في الحصول على المزيد من المعلومات والبيانات عن الدولة العارضة، وفي الوقت نفسه فإن على شركات السياحة انتهاز فرصة الأسواق الدولية وعرض برامجها السياحية مع أهمية انتقاء الأماكن التي تناسب هذا العرض، مثل أماكن شركات الطيران ومستلزمات السياحة والسفر والرياضة وأدوات الترفيه ووضع ملصقاتها السياحية، وكذا برامجها وكتيباتها ونشراتها السياحية لتكون متاحة لزوار هذه الأقسام أو في مداخل المعارض، وتعتبر برامج سياحة رجال الأعمال من البرامج التي يتم تسويقها بنجاح في المعارض الدولية حيث يؤم رجال الأعمال هذه المعارض، ومن ثم ترويج هذه البرامج بينهم بفاعلية.

4.3.3. المهرجانات السياحية، المسابقات و الجوائز و الحفلات: وهذه الوسيلة التنشيطية من أهم الوسائل التي تستخدمها شركات السياحة الكبرى والدول أيضا من أجل تنشيط المواسم السياحية، فعلى سبيل المثال فإن إقامة مهرجان سياحي عالمي أمر يجذب إليه كثيرا من السياح.

كما تقوم بعض الشركات السياحية الناجحة بإعداد بعض المسابقات السياحية التي يفوز فيها المتسابقون في برنامج سياحي معين، وهي بذلك تثير اهتمام عدد كبير من الأفراد الذين يتطلعون للفوز بهذا البرنامج السياحي، و تولد لديهم رغبات في تحقيق هذه الأمنية حتى ولو لم يفوزوا بهذه الجائزة.

المطلب الثالث: العلاقات العامة السياحية والتسويق السياحي المباشر.

في هذا المطلب سنعرف كل العلاقات العامة السياحية، رغم أن العديد من الباحثين لم يتفقوا على تعريف موحد لها، كما سنتطرق إلى التسويق السياحي المباشر، و أهم الوسائل المستعملة في هذين العنصران.

1. العلاقات العامة السياحية (Public Relation):

تُعد العلاقات العامة السياحية أحد أهم عناصر المزيج الترويجي نظرا للدور الذي تلعبه من خلال تحسين سمعة المؤسسة السياحية وكسب ثقة السياح. لهذا سنقوم بتعريفها و ابراز دورها و اهميتها.

1.1. تعريف العلاقات العامة السياحية: تعرف بأنها "عبارة عن حلقة اتصال لتوجيه وتنمية علاقات المهتمين والمنتفعين بالسياحة في بلد ما أو بين بلدين أو أكثر و تغذية كل طرف للآخر بالمعلومات السياحية الصحيحة بأصلح الطرق مع العمل على تنمية وتحسين واستمرار هذه العلاقات مما ينتج عنه زيادة في عدد السياح، وتُعرف أيضا بأنها الجهود المبذولة التي تقوم بها هيئة أو منشأة لتحسين صورة تلك المنشأة في

أذهان الجماهير وكسب ودهم ورضاهم ودعم التفاهم والصلات القوية بينهما مع المحاولات المستمرة لكسب الثقة ودوام الانسجام والعلاقات العامة التي تقوم بمهامها لتحقيق تلك الاهداف، وهي تحسين الصورة وكسب ود ورضا الجمهور ودعم التفاهم والصلات القوية معه، وتسعى إلى تحقيق ذلك عن طريق وسائل الترويج المختلفة¹.

كما تم تعريف العلاقات العامة السياحية على أنها "الجهود الإدارية الخلاقة والمدروسة والمستمرة من قبل المسؤولين المؤهلين والمدربين داخل أجهزة السياحة الرسمية وخارجها في المؤسسات والشركات السياحية لنشر الحقائق والمعلومات والأفكار والآراء المتعلقة بالسياحة مما يساعد على إقامة جسور الصداقة والتفاهم والثقة مع أبناء البلدان الأخرى لتحسين الصورة الذهنية عن بلد ما لتحقيق زيادة كبيرة في عدد السائحين².

2.1. أهمية العلاقات العامة السياحية:

ترجع أهمية العلاقات العامة في المجال السياحي إلى دورها في القيام بالحملات الإعلامية والاستعانة بمختلف وسائل الاتصال وأشكاله وتدريب العاملين مع السائح، ويتضمن عملهم القيام بالتحضير للمؤتمرات واللقاءات والمناقشات والندوات والمحاضرات وحلقات البحث، والاتصال بوسائل الإعلام وتوطيد العلاقات مع القائمين عليها، وبث الأخبار اليومية عن المؤسسة السياحية، وجمع الأخبار التي تنشرها وسائل الإعلام المختلفة وتحليلها، والاستفادة منها في خدمة أهدافها. وتعد العلاقات العامة حلقة الوصل التي تربط بين المؤسسة السياحية وبين الجمهور، وهي المسؤولة عن إيجاد التفاهم والعلاقات الطيبة المستمرة، وتحسين الصورة بصفة دائمة في أذهان الجماهير، وذلك عن طريق رجالها والذين تتحدد مهامهم في مجموعة من الوظائف المهمة³.

تتجلى أهمية العلاقات العامة في السياحة كونها حلقة اتصال لتقوية وتنمية علاقات المهتمين والمنتفعين بالسياحة، وتغذيتها بالمعلومات السياحية الصحيحة لإزالة ما قد يكون عالقا في الأذهان نتيجة لسوء فهم أو تقدير، أو لجهل بالأمور مع العمل على تنمية وتحسين واستمرار هذه العلاقات مما ينتج عنه زيادة في عدد السائح⁴.

إن العلاقات العامة تعتمد في نشاطها على الصدق والحقيقة والامانة من خلال الاتصال والفهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها، من خلال عملها بشرح وتفسير سياسات وخطط واهداف المؤسسة بصورتها

¹ أحمد الجلال، التنمية والإعلام السياحي المستدام، عالم الكتب، مصر، 2003، ص. 137

² بركان أسماء، دور العلاقات العامة في الترويج السياحي، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 12، المجلد 01-2015، ص 306

³ خالد بن عبد الرحمن آل دغيم، مرجع سابق، ص 73.

⁴ زهير عبد اللطيف عابد، دور العلاقات العامة في تنمية السياحة-فلسطين نموذجا-، مجلة البحوث والدراسات، العدد(12)، السنة (8)، 2011، ص 228

الحقيقة، ونقل آراء وآمال ذلك الجمهور لإدارة المؤسسة بكل أمانة وصدق، لأن تغطية أو إخفاء الحقائق ونواحي التقصير أو تزييف الحقائق وتلمس الحجج الواهية لكل خطأ أو تقصير، واستمرار محاولة إظهار المؤسسة في غير واقعها وحقيقتها، كل ذلك لن يفيد في النهاية حتى لو نجح بعض الوقت، كما أنه لا يخلق مناخاً سليماً لعمل المؤسسة ونشاطها، لأن سرد الحقيقة يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالأداء الجيد، حيث أن قول الحقيقة لا تعني شيئاً بالنسبة ما لم يتم ترجمتها إلى وقائع ملموسة وأفعال جيدة¹.

3.1. أهداف العلاقات العامة السياحية:

إن العلاقات العامة السياحية واحدة من أنواع العلاقات العامة المتخصصة، تبرز مجموعة من الأهداف والتي تتماشى مع العمل السياحي، وخصوصيته وتتوافق من نوع الجمهور، حيث نميز نوعين أساسيين من الأهداف²:

1.3.1. أهداف العلاقات العامة السياحية الداخلية:

هذه الأهداف تخص الجماهير الداخلية والتي تقصد بها مجموعة الجماهير المتواجدين داخل البلد السياحي والمقيمين به. إن أهداف العلاقات العامة السياحية تتبلور حولها كافة الجهود الإعلامية والاتصالية والتي تسعى إلى:

- إبراز الآثار الاقتصادية للسياحة من خلال الدور الذي تلعبه في التنمية الاقتصادية ولما توفره من المزايا مثل: زيادة الاستثمار، زيادة الدخل، توفير فرص العمل.
- إبراز الآثار الاجتماعية للسياحة.
- العمل على رفع مستوى الوعي السياحي بين أفراد المجتمع الواحد.
- مقاومة الشائعات لما لها من انعكاسات على إقبال السائحين، وتقديم المعلومات الصحيحة حول الأوضاع الأمنية والصحية.
- مواجهة المنافسة الخارجية من أجل الحد من التدفق السياحي نحو البلدان الأخرى، والرفع من الطلب السياحي الداخلي.

2.3.1. أهداف العلاقات العامة السياحية الخارجية:

تتمثل الأهداف على هذا المستوى في:

¹ عبد الناصر أحمد جرادات، لبنان هاتف الشامي، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 32.
² مصطفى يوسف كافي، هبة مصطفى كافي، الاتصال والعلاقات العامة في المؤسسة السياحية وتطبيقاتها، ألفا للوثائق، ط 1، الجزائر، 2017، ص 106.

■ الإعلام بعناصر الجذب والمقومات السياحية للبلد وذلك بإبراز مختلف العناصر المكونة للعرض السياحي سواء كانت عناصر أساسية مثل: المعالم التاريخية والحضارية، الطبيعية، العادات والتقاليد، أو العناصر المكملة مثل: المرافق والبنى التحتية.

■ مناقشة الواقع السياحي و الأمان للمجتمع و إبراز مختلف الجهود المبذولة للوصول إلى الاستقرار وكذلك التخفيف من الآثار السلبية الواقعة فعلا.

4.1. دور العلاقات العامة في المجال السياحي:

نميز دورين أساسيين من العلاقات العامة في المجال السياحي وهما¹:

1.4.1. دور العلاقات العامة داخل الوطن:

تختص العلاقات العامة في المجال السياحي داخل الوطن بما يلي:

■ الحفاوة والضيافة والتسهيلات بمعنى دعوة الشخصيات التي تحوز قوة توجيه الرأي في دولهم والتأثير فيه واستضافتهم واتخاذ كافة التسهيلات الخاصة بتنظيم إجراءات الزيارة وترتيب إقامتهم وذلك مثل الكتاب السياحيين والصحفيين وأصحاب وكالات السفر... الخ. لزيارة المعالم الأثرية ويطلعوا على المعالم الحضارية الحديثة وعلى حسن المعاملة لينقلوا هذه الصورة بعد عودتهم لمواطنهم في وسائل الإعلام المختلفة.

■ طبع الكتيبات والنشرات الدورية وعقد الندوات والمؤتمرات وعرض الأفلام التسجيلية والانشطة الإعلامية المختلفة لتنمية الوعي السياحي لدى المواطنين.

■ إقامة علاقات الود والصدقة مع رجال الإعلام والصحافة.

■ توثيق الصلة بالجمهير الخارجية الأخرى.

■ متابعة ما ينشر في وسائل الإعلام المختلفة عن النشاط السياحي وتحليله وتقديم التوصيات للجهة المختصة بالترويج للسياحة.

■ بحث شكاوي السياح والمتعاملين مع المنشأة ومحاولة إزالة أسبابها.

2.4.1. دور العلاقات العامة خارج الوطن:

ويُقصد بذلك إدارات العلاقات العامة الملحقة بالمكاتب السياحية بالخارج وهي وفقا لطبيعة أعمالها تتفرع للأقسام التالية:

¹ محمد الفاتح محمود بشير المغربي، مرجع سابق، ص ص 108-109.

أ. قسم تجميع الحقائق: ومهمته تجميع الحقائق عن بلده المتعلقة بالسياحة و بالأنشطة الاقتصادية والثقافية والاجتماعية وتبويب هذه البيانات وتزويد وسائل الترويج وغيرها من الهيئات التي ترتبط بحركة السفر، وأيضا تجميع الحقائق عن السوق السياحي الذي يعمل فيه.

ب. المكاتب الصحفية: وتقوم بما يلي:

* إصدار نشرة صحفية دورية.

* عقد المؤتمرات الصحفية.

* عقد المؤتمرات العامة.

وعلى هذا الأساس لا بد وأن تكون العلاقات العامة مجهودا مقصودا مدبرا لأن المشتغل بها يهدف صراحة إلى إحراز نتائج معينة يسعى جاهدا لبلوغها ويرسم خطته من أجلها حتى يعود السائح إلى بلده وهو يلج بالشكر والثناء بين أفراد عائلته وأصدقائه بما لاقاه من معاملة طيبة في البلد المزار ولما وجده من خدمات ممتازة في فندق نزل فيه. وفي هذه الحالة يكون السائح قد قام بعمله المراد من وراء العلاقات العامة الطيبة التي لقيها وهو الترويج للسياحة في البلد المزار. وهذا أسى ما يريد المشتغلون بالعلاقة العامة في ميدان السياحة إلى تحقيقه.

5.1. وظائف العلاقات العامة السياحية:

تنحصر الوظائف الأساسية للعلاقات العامة السياحية في المجال السياحي فيما يلي¹:

1.5.1. وظيفة البحث:

وهي إجراء البحوث والدراسات المتصلة بمعرفة الاتجاهات الجماهيرية سواء عن طريق الاستقصاء وتحليل قصاصات الصحف، أو دراسة وسائل الإعلام التي تعتبر في مجملها مؤشرا تساعد على معرفة ميول الجماهير ورغباتها ووجهات نظرها، وهذه لها أهمية كبيرة في السياحة.

2.5.1. وظيفة التخطيط:

يقصد بالتخطيط رسم سياسات العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسة وذلك بتحديد الاهداف وتصميم البرامج الإعلامية من حيث التوقيت وتوزيع الاختصاصات وتحديد الاعمال وفقا للميزانية. إن التخطيط يأتي بعد البحث وبعد التعرف على رغبات السياح وبعد دراسة مشكلات الجماهير.

¹ مصطفى يوسف كافي، هبة مصطفى كافي، مرجع سابق، ص 108

3.5.1. وظيفة التنسيق: يهدف التنسيق إلى توحيد وجهات النظر عن طريق تجميع المعلومات الواردة من الخارج إلى المؤسسة وكذلك توحيد وجهات نظر المؤسسة عندما تريد التعبير عن نفسها حتى لا يحدث أي تضارب أو تناقض.

إلى جانب التنسيق بين المؤسسة والهيئات والمصالح المختلفة تحقيقا للتوافق في التفاعل الاجتماعي. والتنسيق بين الإدارات المختلفة في المؤسسة لتحقيق التوافق بينها وبين الجمهور الداخلي والخارجي.

4.5.1. وظيفة الإدارة:

و تعني تقديم الخدمات لكافة الإدارات ومساعدتها على أداء وظائفها المتصلة بالجمهور، فهي تساعد إدارة شؤون العاملين في الاتصال بهم وإعداد ما يلزم لتثقيفهم ورفع روحهم المعنوية، وعلى هذا النحو يمكن لإدارة العلاقات العامة أن تساعد شتى الإدارات في مجال الاتصال بجمهور السائحين والوكلاء والصحفيين وغيرهم.

5.5.1. وظيفة الإنتاج:

وظيفة الإنتاج تتصل بعدد كبير من الأعمال الهامة المتعلقة بالاتصال والإعلام والنشر، فإلى جانب الاتصال بالصحافة وإصدار البلاغات وعقد المؤتمرات، تقوم إدارة العلاقات العامة بإنتاج الأفلام والأشرطة والمطبوعات الإخبارية وتنظيم الحفلات والصالونات والمهرجانات، مع الإشراف على إدارة المعلومات السياحية وضمان حداثة موادها وتقديم خدماتها السريعة والدقيقة إلى الجماهير الداخلية والخارجية.

6.5.1. التقييم: تقييم النتائج التي وصلت إليها الخطط والبرامج ودرجة فاعليتها بشكل عام، إضافة إلى درجة فاعلية الأساليب والادوات المستخدمة.

6.1. خصائص العلاقات العامة السياحية:

يمكن استخلاص خصائص العلاقات العامة على النحو التالي¹:

- العلاقات العامة وظيفية إدارية تهدف إلى تحقيق التفاهم بين المؤسسة وجمهورها.
- العلاقات العامة مستمرة ومتجددة لا تتوقف عند تحقيق السمعة الطيبة، بل تسعى لمحافظة عليها.
- العلاقات العامة تعرض الحقائق عن المؤسسة و سياساتها.
- العلاقات العامة عملية اتصالية ذات اتجاهين، من المؤسسة إلى الجمهور ومن الجمهور إلى المؤسسة.
- تتعامل العلاقات العامة السياحية مع جماهير على نطاق دولي بشكل أساسي، مما يفرض عليها انتاج طرق علمية و حديثة في التأثير و الاستجابة على الميولات المختلفة.

¹ هدى حفصي، مولود حواس، التطبيقات الاتصالية للعلاقات العامة السياحية ودورها في ترقية المقصد السياحي بالجزائر حالة الديوان الوطني للسياحة (ONT)، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، المجلد 22، العدد 02، السنة 2019، ص 150.

- العلاقات العامة السياحية تعمل على بناء صورة ذهنية لاثقة عن الوطن، فهي تساهم بشكل كبير في تنمية السياحة الوطنية من خلال العمل على المستوى الكلي.
- العلاقات العامة جهود علمية ذات أبعاد إدارية واجتماعية واتصالية وتسويقية.
- العلاقات العامة جهود مخططة وليست عشوائية.
- الهدف من العلاقات العامة هو إقامة توازن مصلي يقوم على أساس تفسير المؤسسة للجمهور، وتفسير الجمهور للمؤسسة.

7.1. حملات العلاقات العامة السياحية: لإعداد حملة أو حملات العلاقات العامة السياحية لا بد من إتباع الخطوات الأساسية الآتية¹:

1.7.1. رسم الأهداف والاسراتيجيات:

من خلال هذه الخطوة التي يتم فيها رسم وتحديد وإعداد البيانات والمعلومات، ووضع استراتيجيات في مجال السياحة من حيث وضع السوق والخدمة وأعداد السائحين والاماكن السياحية التي يرغبونها ونوعية المنتجات والخدمات السياحية وعملية صنع الإقبال عليها، إذ يتم ذلك عن طريق البحث العلمي وجمع المعلومات الخاصة بها في دراسة السوق ونوع السياحة لكي يتحقق أقصى ربح ممكن ووضع سمعة طيبة للسائح وبناء صورة ذهنية للسائحين وبقاءهم فترة زمنية أطول في المرافق السياحية.

2.7.1. تحديد الجمهور:

يتم العمل في هذه المرحلة وفق ما هو مخطط له مسبقاً، وذلك بتحديد الجمهور الذي تتعامل معه المؤسسة السياحية سواء الجمهور الداخلي أو الجمهور الخارجي. ولكي يكون العمل منهجياً وواضحاً لا بد من نجاح العلاقات العامة الداخلية لأنها تُعد الانطلاقة الأساسية لنجاح العلاقات العامة الخارجية لأن فاقده الشيء لا يعطيه، ولذلك إذا كانت حملة العلاقات العامة السياحية موجهة للجمهور الخارجي فإن على المؤسسة تعريفه بكافة المنتجات والسلع السياحية الموجودة والعديد من الخدمات المتعلقة بالرحلات والمسابقات والمعارض وكافة المشاركات، كما يمكن التعريف بكافة الأماكن والمرافق السياحية الموجودة في البلد وسبل الوصول إليها، و إذا اقتضت الحاجة أن يتم تحديد جنسية السائحين ومخاطبة كل حسب جنسيته ولغته، لأن الجمهور هو صلب وفلسفة نشاط العلاقات العامة.

¹ محمد جواد زين الدين، حملات العلاقات العامة للترويج للسلع والخدمات السياحية، مجلة الجامعة العراقية، المجلد 03، العدد 27، ص 653

3.7.1. تحديد فريق إدارة الحملة:

يجب أن يتصف فريق إدارة الحملة بمجموعة من الصفات والمؤهلات الشخصية والعلمية، بحيث يقوم مدير أو خبير الحملة بكتابة مشروع خطة تفصيلية لكل حملة ومدى صحة اختبارها وحصر وإعداد كافة الإجراءات التي يمكن توفرها للبدء بانطلاق تنفيذ حملة العلاقات العامة السياحية.

4.7.1. تحديد شكل الاتصال:

قبل تنفيذ حملة العلاقات العامة السياحية من الأفضل تحديد نوع الرسالة الاتصالية أو البرنامج، مع تحديد وسيلة الاتصال، كأن يكون خبراً أو مقالا في الصحف، أو برنامج حوارى تلفزيوني، أو إعلانا تلفزيونيا يشترك فيه نجوم الفن أو الرياضة، أو ملصقا جداريا، أو مراسلات ومحادثات عبر النات ومواقع التواصل الاجتماعي، وغيرها من هذه الأشكال.

يتم تحديد رسالة الاتصال والوسيلة المناسبة، من قبل الفريق المسؤول على إدارة وتنفيذ الحملة، حسب الأهداف المسطرة، للوصول إلى النتائج المرغوبة.

5.7.1. تحديد ميزانية الحملة:

تحتاج حملات العلاقات العامة السياحية إلى ميزانية مناسبة وكافية لتنفيذ أنشطتها لا سيما تلك التي تتعلق بالإعلانات واختيار الشخصيات والنجوم المعروفة والمؤثرة في المجتمع، والاستعانة بالخبراء والمتخصصين في هذا المجال، وصرف المكافآت المالية لها.

ويرتبط تخطيط وتنفيذ حملة للعلاقات العامة السياحية بموضوع التمويل بشكل مباشر وذلك بغية عدم الوقوع في المشاكل وتفادي الفشل والخطأ.

6.7.1. المتابعة والتقييم:

تشكل المتابعة مع التقييم عاملان وأسلوبان مهمان وأساسيان لتحقيق الأهداف المرسومة مسبقا، إذ تُعد المتابعة ذلك النشاط الذي يعني بملاحقة وتنفيذ البرنامج وفق ما خطط لهن والسعي لكشف وتحديد أي انحراف أو خلل يُصيب أهداف العلاقات العامة السياحية، وهو أشبه بالدور الرقابي.

والتقييم يأتي هنا بمثابة مقارنة الأداء الفعلي بالخطة الموضوعية للتأكد من مطابقتها ومدى نجاحها في المجال السياحي التي تستعين به في مجال العلاقات العامة السياحية لأهميته في تحديد وتشخيص الأخطاء والتهفوات التي تحدث أثناء تنفيذ النشاط ودقة تحديد الأهداف.

8.1. العلاقات العامة والجمهور السياحي¹:

تؤدي العلاقات العامة دورا مهما في التعريف بالمؤسسة وتحويلها إلى شخصية تحظى بالقبول والاحترام من قبل المجتمع عن طريق الاتصال بال جماهير ومعرفة اتجاهاتهم ورغباتهم والتوصية بالسياسات والجهود التي على ضوءها يمكن الوصول إلى الجمهور.

وهذا لا يعني أن العلاقات العامة هي مجرد إعلام وإخبار الجماهير، وإنما تعمل على التأثير والاقناع بما يكفل قبول هذه الجماهير سياسات وإنجازات وإجراءات المؤسسة، فالعلاقات العامة اتصال ذو شقين يضم الجمهور الداخلي والذي يمثل الموظفين والإداريين والعمال والمستخدمين، والجمهور الخارجي يمثل المستهلكين والموردين والموزعين وعموم المواطنين الذين لهم علاقة بالسلع والخدمات سواء كانت بصورة مباشرة أو غير مباشرة.

إن تحديد نوع الجمهور الذي تتعامل معه المؤسسة يسهل الكثير على إدارة العلاقات العامة اختيار وسائل الاتصال المناسبة، لأن الجمهور يُعد أهم متغير في العملية الاتصالية، ومن أهم هذه الجماهير الجمهور السياحي، الذي يُعد من أصعب الجماهير الذين تتعامل معهم إدارة العلاقات العامة نظرا لحساسيته الشديدة اتجاه الظروف المحتملة والمستمدة من طبيعة السياحة كظاهرة تتأثر بالأحداث والظروف غير الطبيعية.

ويتميز الجمهور السياحي بعدة خصائص وميزات وهي:

- أنه جمهور غير متجانس ثقافيا ودينيا واجتماعيا.
- أنه جمهور واسع يشمل أغلب الدول العالم، لا يجمعه مكانا واحدا ولا تربطه لغة واحدة.
- أنه جمهور له مستويات علمية متباينة، فمنهم المتعلم ومنهم الأمي ومنهم التاجر ومنهم العالم المختص.

9.1. مهام رجال العلاقات العامة السياحية:

يمكن تلخيص أهم المهام المتعلقة برجال العلاقات العامة في المجال السياحي في النقاط الآتية²:

- وضع البرامج المناسبة الخاصة بالزيارات بما يتناسب مع أهمية الزوار، ورغباتهم وجنسياتهم وعددهم والاماكن التي يرغبونها وميزانية العلاقات العامة.
- استقبال وتوديع الوفود بمحطات الوصول أو المغادرة، والقيام بالتسهيلات اللازمة للضيوف ومساعدتهم على قضاء أوقاتهم على أفضل ما يكون.

¹ ميادة كاظم جعفر، العلاقات العامة والانشطة السياحية، مجلة الباحث الاعلامي، العدد 9-10، ايلول 2010، ص 282.

² خالد بن عبد الرحمن آل دغيم، مرجع سابق، ص 78

- استضافة الشخصيات المهمة والمؤثرة، وإرسال الدعوات إليهما، وترتيب المقابلات للضيوف الزائرين مع كبار الشخصيات في الدولة الذين يعملون في الميدان نفسه.
- المحافظة على العلاقات الطيبة بين المؤسسة السياحية وضيوفها حيث يقوم رجال العلاقات العامة بعمل سجل بقائمة الضيوف والعناوين للرجوع إليهما في المناسبات المختلفة.
- استصدار التصاريح الخاصة بالضيوف بزيارة الاماكن السياحية ومرافقتهم ومدتهم بالمعلومات والتسهيلات اللازمة لما يتفق مع الصالح العام.
- الاسهام في حفلات الاستقبال التي تقيمها الهيئات والشركات و المهتمون بالسياحة.
- الاعتناء بالمجاملات الخاصة بأفراد الهيئة (الجمهور الداخلي) في المناسبات التي تمر سواء كانت سارة أو غير سارة.
- الحرص على تشجيع إقامة المؤتمرات المتخصصة والمشاركة فيها، وإرسال الدعوات وكافة الإجراءات المتعلقة به من الإعلان إلى غاية الاختتام وتوديع الوفود.

10.1. صفات رجال العلاقات العامة السياحية:

هناك صفتين أساسيتين يجب توافرها في رجل العلاقات العامة في المجال السياحي وهما¹:

1.10.1. القدرة على الاتصال:

- يعتبر الاتصال صفة آلية يجب توافرها في رجل العلاقات العامة، وتحدد قدرة رجل العلاقات العامة في الاتصال على ثلاثة أنواع:
- أ. الاتصال بالذات أو بما يعرف بالتوافق مع الذات أو مع النفس، و يعرف بالاتصال الداخلي، ويحقق للإنسان الاتزان والتوافق.
 - ب. الاتصال المباشر بالآخرين و يتمثل في الاتصال بالجمهور الصغير، أي الجمهور الذي يتعامل معه رجل العلاقات العامة مباشرة.
 - ت. الاتصال بوسائل الإعلام الجماهيري وهو الوسيلة التي بواسطته يقدم الإعلام الخدمات الخاصة بالبيع أو الشراء والبضائع أو الإعلام عن برامج وأنشطة المؤسسة السياحية.

¹ محمد خطاب، مرجع سابق، ص164

2.10.1. توفر الشخصية المحبوبة لدى العاملين بالعلاقات العامة:

توفّر الشخصية المحبوبة تُعد شرطاً رئيسياً من شروط نجاح رجل العلاقات العامة في المجال السياحي في القيام بعمله ودوره بمسؤولياته اليومية، وأهم تلك الشروط الجاذبية، الإحساس بالآخرين، الإلتزام، الموضوعية، الاستقامة، اللباقة، الفعل المنظم، الاخلاص في العمل، الحزم، التفاؤل وتحمل المسؤولية. وبوجه عام فإن نجاح العاملين في العلاقات العامة يتطلب توافر بعض السمات الشخصية ويتطلب مهارة في العمل ودقة في الأداء وفهم للسياسات وإيمان برسالة العمل وبقظة تامة داخل المنشأة وخارجها مع القدرة على الإقناع والتفاهم والإشراف بالخطأ والرجوع عنه عند الوقوع فيه.

2. التسويق المباشر السياحي (Direct Marketing):

يعتبر التسويق السياحي المباشر من الوسائل الحديثة الترويجية وهذا لاستعمال التكنولوجيا الحديثة كالانترنت في الاتصال بالمستهلكين الحاليين والمرتبين، رغم أن هذا المصطلح لم يُعرف حديثاً إلا أن استعمال التقنيات الحديثة جعله يأخذ تطوراً وحادثة تتناسب مع التطور العلمي الحاصل في مجال الاتصالات.

ومن المناسب هنا التذكير أن التسويق السياحي المباشر لا يعني استخدام التقنية فحسب، بل أنه مجموعة عمليات ونشاطات متعددة، وقد سخرت التقنية ووسائلها المختلفة باتجاه خدمة التسويق المباشر، ولما كُتبت ما هو حاصل من تطور اجتماعي وثقافي في جوانب الحياة المختلفة¹.

1.2. تعريف التسويق المباشر السياحي:

تعددت المفاهيم حول التسويق المباشر السياحي ونشير إلى أهمها:

- هو عملية اتصالية تفاعلية، تجمع كافة النشاطات الموجهة نحو السوق المستهدف باستعمال وسائل الاتصال المباشر، من أجل التوجه شخصياً أو فردياً إلى الهدف، حيث أن كل عمليات الاتصال تستهدف إقامة حوار مباشر ودائم إذا أمكن مع كافة أفراد الفئة المستهدفة، وعليه، يظهر أن الحوار هو مفهوم جوهري للتسويق المباشر، وهو يتم من خلال استعمال وسيلة أو عدّة وسائل للاتصال المباشر والشخصي بالفئة المستهدفة، والتي تسمح بتسويق المنتجات في ظل الاتصالات التفاعلية، وبالتالي إتاحة الفرصة للتعرف على ردود فعل المستهلك وقياس مستوى الاستجابة المحققة².

- نظام تسويقي تفاعلي ذو اتصال شخصي مزدوج، يعتمد على قاعدة البيانات في التواصل المباشر مع العملاء المستهدفين المحددين بشكل دقيق والتأثير عليهم ودفعهم من أجل توليد استجابة فورية مباشرة

¹ ثامر البكري، مرجع سابق، ص 348

² مولود عبد العزيز حواس، هدى حناني حفصي، مرجع سابق، ص 286

قابلة للقياس، مما يؤدي إلى إنجاز عملية البيع وإقامة علاقة دائمة مع الزبائن من خلال استغلال جميع وسائل الاتصالات غير التقليدية والالكترونية الحديثة وشبكة الانترنت¹.

2.2. أهمية التسويق المباشر السياحي:

تتجلى أهمية التسويق السياحي في طرقي العملية التسويقية وهما المؤسسة السياحية والسائح، حيث تتجلى أهميته لكل طرف كما يلي²:

1.2.2. بالنسبة للمؤسسة السياحية:

- دقة الهدف حيث يتم تحديد العميل من خلال الاتصال الشخصي والمباشر.
- التخصيص حيث أن تنفيذ نشاط التسويق المباشر السياحي يوفر الوقت والجهد والمال ذلك بفضل استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال.
- التحكم من خلال الاستخدام الآلي للمعلومات في قاعدة بيانات التسويق المباشر.
- التفاعل المباشر مع السياح من خلال علاقة شخصية مباشرة تفهم فيها الإدارة مباشرة مطالب وحاجات المستهلكين السياح و تسعى إلى تحقيقها كما تتعرف على ردود الفعل المباشرة عن المنتجات السياحية المقدمة و أسلوب تقديمها.
- انخفاض الادراك من قبل المنافسين، تكون المنافسة أقل حدة بالمقارنة مع باقي عناصر المزيج التسويقي الأخرى.
- يحقق التسويق المباشر السياحي معدل وصول أكبر للسياح، حيث تعتمد أنشطته على قواعد بيانات قوية ومرنة مما يحقق الاستفادة المثلى من التكلفة على النشاط التسويقي.
- تسهيل عملية الشراء والتبادل مع السياح من خلال إمكانية الرد المباشر والسريع، حيث يوفر التسويق المباشر عدة وسائل إما بالبريد او الفاكس أو باستخدام الانترنت للرد المباشر من جانب العميل مما يقلل ضياع الجهود التسويقية.
- باستخدام تقنيات معالجة قواعد البيانات، يمكن تجزئة واستهداف العملاء بدقة، وتجنب عيوب وسائل الإعلام الجماهيري التي لا يمكن تجنبها.
- ضمان عدد كبير من الاتصالات وبتكاليف أقل من البيع الشخصي بشكل آني وسريع أكثر من جميع وسائل الترويج السياحي الأخرى.

¹ بلقاسم تويزة، العيد قريشي، تأثير التسويق المباشر السياحي في قرار اختيار السائح للوجهة السياحية بالجزائر- دراسة حالة عينة من مركبات العلاج الجموي بالجزائر- مجلة الواحات للبحوث والدراسات المجلد 12، العدد 02، 2019، ص 310.

² نفس المرجع السابق، ص 312

2.2.2. بالنسبة للسائح:

- ملائم وسهل الاستعمال وذو طابع خاص، يمكن السائح من شراء المنتج السياحي والخدمات السياحية من مكان تواجدة عن طريق البريد الإلكتروني، والاقتصاد في الوقت والجهد في فراشه من بيته على مدار الوقت 24/24 ساعة و 7/7 يوم.

- يمكن للسائح أن يرى ويشاهد العروض والوجهات السياحية في أي وقت من خلال الموقع الإلكتروني للمؤسسة السياحية.

- يستطيع السائح الحصول على رد أو استجابة فورية من رجل البيع الشخصي في المؤسسة السياحية والتفاعل معه عبر الهاتف أو الموقع الشبكي، وفي نهاية المطاف يمكن التوصل إلى نقطة الالتقاء وتحرير طلب الشراء للحصول على الخدمات السياحية التي يرغب في شرائها وفي الوقت الذي يفضله.

3.2. أهداف التسويق المباشر السياحي: يهدف التسويق المباشر السياحي إلى نفس أهداف عناصر المزيج الترويج السياحي الأخرى وهي استمالة وإقناع المستهلك السائح بشراء المنتج السياحي للمرة الأولى، أو إقناعه بإعادة شراء المنتج مرة أخرى، ويمكن أن نشير إلى أهم الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها التسويق المباشر وهي¹:

1.3.2. توليد الشراء المتكرر: يستند ذلك التكرار على أساس تثبيت اسم المشتري وعنوانه وحاجاته في قاعدة البيانات التي تم تكوينها، وبالتالي تصبح عملية الشراء روتينية ومتكررة طالما كان هنالك اتصال مع المستهلك ووجود قناة في إيصال المنتج إليه. وبالتالي فإن المنظمات التي تعتمد التسويق المباشر ستركز على هذه المجموعة من المشترين بشكل واضح، وهنا يمكن التذكير بما يصطلح عليه بمبادئ باريتو (Pareto Principle) والتي تشير إلى أن 80% من العوائد المتحققة للشركات تأتي من 20% من الزبائن الذين تتعامل معهم الشركة، وبالتالي فإنها ستركز على هذه المجموعة في تحقيق عوائدها ومن خلال توليد الشراء وتكراره من قبلهم.

2.3.2. إدخال منتجات جديدة: قاعدة البيانات تتيح فرصة أمام المنظمة في الاتصال مع زبائنها لاختبار وتقييم المنتجات الجديدة التي ترغب في طرحها بالسوق، ويتم ذلك عبر الاتصال بهم والتعرف على آراءهم بشكل واضح ودقيق لإجراء ما تراه مناسب من تعديلات أو تقدير مستوى الإجابة لذلك. وبهذه الطريقة وباعتماد التسويق المباشر ستتحقق ميزتين مهمتين في هذا الجانب وهما، السرية التامة في اختبار المنتج

¹ ثامر البكري، مرجع سابق، ص 350-351

وقياس الرأي حوله أولاً، والثانية هو في تقليص التكاليف المترتبة على ذلك الاختيار جراء الاختيار الدقيق لعينة الدراسة، والمواصفات المتوافقة مع طبيعة وخصوصية المنتج الذي تنوي المؤسسة إدخاله للسوق.

3.3.2. تقديم قناة توزيعية جديدة: من خلال التسويق المباشر يستطيع المنتج أن يدخل في عمليات التسويق وتوزيع منتجاته بشكل مباشر، وبالتالي فإنه يضيف قناة توزيعية جديدة من شأنها أن تقدم منتجات بكلفة أقل، وبجودة أعلى وبخدمات إرشادية مضافة قياساً لما هو عليه بالنسبة للوسطاء، وهذه قد تصبح ميزة تفاضلية للمنتج باعتماد التسويق المباشر.

4.3.2. زيادة ولاء المستهلك: من خلال بناء علاقة قوية مع المستهلك وما تقدمه الشركة من مزايا تتعلق بالخصم أو حرية الشراء والدفع، فإن المستهلك يكون بمستوى طيب من الولاء للشركة أو الجهة التي يتعامل معها، ولكن في ظل التسويق المباشر تكون الحالة أكثر وضوحاً لأنه سيحظى بما سبق الإشارة إليه، فضلاً عن تقديم الشركة للمستهلك المعلومات الجديدة والمحدثة التي يكون بحاجة لها لاتخاذ قرارات الشراء، ويتحقق ذلك عبر قاعدة البيانات المعتمدة لدى الشركة واتصالها المستمر مع المستهلك.

4.2. خصائص التسويق المباشر السياحي:

يتميز التسويق المباشر السياحي عن باقي عناصر المزيج الترويجي بمجموعة من الخصائص أهمها ما يلي¹:

1.4.2. غير عام: بمعنى أن التسويق المباشر السياحي يخاطب الخاصة من العملاء السياح المستهدفين، وليس الجمهور السياحي بصفة عامة.

2.4.2. الاعتماد على قاعدة البيانات: حيث تمثل قواعد البيانات محور وأساس نجاح التسويق المباشر السياحي، فهي بمثابة الوقود الذي يزوده بالطاقة، إذ تساعد على تحليل كامل ودقيق للعملاء عن طريق تجميع معلومات عنهم تسمح بتوجيه العروض المناسبة لكل فئة نوعية منهم.

3.4.2. الدقة في اختيار الهدف: فباستخدام قواعد البيانات المتاحة لإدارة تسويق المؤسسة السياحية، تستطيع هذه الأخيرة اختيار وبدقة السياح المراد استهدافهم.

4.4.2. إعداد رسالة شخصية: حيث تساعد الدقة في اختيار الفئة المستهدفة من السياح والدراسة بحاجاتهم ورغباتهم، في إعداد رسالية ترويجية تتلاءم مع كل عميل (سائح).

5.4.2. الحداثة: بمعنى أنه يمكن أن تعد الرسالة الترويجية الحديثة بصورة سريعة وفقاً لأحدث المتغيرات، و يعد استخدام التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال وسيلة مثلى لتحقيق تلك الحداثة، حيث تتيح تعديل فوري لنص الرسالة ثم إرسالها للعميل (السائح) مباشرة.

¹ مولود عبد العزيز حواس، هدى حناني حفصي، مرجع سابق، ص 286، بتصرف

6.4.2. النمط التفاعلي: فالتسويق المباشر السياحي هو في مجمله عملية تفاعلية، بمعنى أنّ كل ردود الفعل أو الاستجابة للرسائل الاتصالية تعتبر معلومات يتم تجميعها في التسويق المباشر، ثم يتم استخدام هذه المعلومات الجديدة في تطوير رسائل جديدة مستقبلا.

7.4.2. الحث على التصرف: من خلال التأثير الآني والسريع على السلوك الشرائي، وهو الهدف الرئيسي للتسويق المباشر.

8.4.2. إقامة علاقات طويلة الأجل: إذ يعتقد أغلبية المختصين في هذا المجال أن التسويق المباشر يتعدى دوره بيع المنتج السياحي، ويرون فيها الآلية الفعالة للاتصال، والقادرة على إقامة علاقات طويلة الأجل معهم. فالعديد من المؤسسات السياحية وخاصة الفندقية منها تحرص على هذه العلاقة من خلال الاتصال الدائم بزبائنها من أجل اطلاعهم على مختلف المنتجات والتخفيضات، وحتى من أجل تهنئتهم وإشراكهم في الحياة الاجتماعية الخاصة مثل إقامة الحفلات، إرسال الهدايا والمشاركة في النشاطات التي تقيمها.

9.4.2. استهداف أكثر كفاءة (ربحية): حيث في الوقت الذي تبحث فيه المؤسسات السياحية عن طرق جديدة لتحقيق قيمة كبيرة للمستهلكين (السياح)، فإنها تشرع أيضا في المقابل بتقدير قيمة هؤلاء المستهلكين بالنسبة لها، ويحدث ذلك بسبب رغبة تلك المؤسسات في الاتصال والتواصل فقط مع السياح ذوي قيمة كبيرة لها، فتقوم بتنمية وتقديم مجموعة من العروض الجذابة للاحتفاظ بهؤلاء الزبائن والفوز بولائهم لها.

10.4.2. صعوبة إدراكه من قبل المنافسين: حيث أنّ الاستهداف والاتصال المباشر بالزبائن (السياح) يبني نوعا من الخصوصية والسرية، والتي يجعلها أغلب المنافسين.

11.4.2. الرقابة: مقارنة مع الإعلان، يُعد التسويق المباشر السياحي من أسهل العناصر رقابة، فالتعامل المباشر مع الزبائن يجعل قياس فعاليته أمرا سهلا.

5.2 أدوات التسويق السياحي المباشر: يعتبر التسويق السياحي المباشر من أهم الوسائل الحديثة في الترويج السياحي، حيث يستعمل الوسائل الآتية¹:

1.5.2. البيع المباشر: وهي أقدم أساليب التسويق المباشر وأرسخها جذورا حيث تعتمد على رجال البيع المحترفين للاتصال بالسائح وإعلامه بالمنتج السياحي وإقناعه بشراءه والاستفادة من مزاياه.

2.5.2. التسويق بالبريد المباشر: وهو أسلوب شائع الاستخدام يعمل على إيصال وعرض المعلومات للمستهلكين السياح المستهدفين على عنوانهم المحددة.

¹ زاوي شراف، مختاري عبد الجبار، أثر التسويق المباشر على ولاء العميل -دراسة حالة مؤسسة حازي بالاغواط-، مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، المجلد 03، العدد 01، 2020، ص5.

3.5.2. التسويق المباشر عبر الانترنت: يتضمن العديد من الوسائل كالمواقع المتخصصة في بيع المنتجات السياحية، ومواقع التواصل الاجتماعي وغيرها.

4.5.2. التسويق المباشر عبر البريد الإلكتروني: وهو إيصال العروض السياحية والمعلومات الكافية عن المنتج السياحي عبر عناوين البريد الإلكتروني والتي ترسل عن طريق الانترنت.

5.5.2. التسويق المباشر عبر قواعد البيانات: وهي وضع مجموعة من الملفات المحفوظة في الحاسوب تتضمن جميع البيانات عن السياح المحتملين، والذين يحققون ربحية للمؤسسة السياحية، وبغرض الحفاظ على العلاقة معهم وإدامتها.

كما يستخدم في التسويق المباشر السياحي العديد من الوسائل الحديثة كالتلفاز والفاكس والهاتف.

المبحث الثالث: السياحة الافتراضية كنمط حديث للترويج السياحي.

مع التطور التكنولوجي وظهور الانترنت واستخداماتها المتعددة، ظهرت العديد من التطبيقات الحديثة التي استخدمت في العديد من القطاعات ومن بينها القطاع السياحي، الذي استخدمها في الترويج للمنتجات والوجهات السياحية على غرار السياحة الافتراضية والتطبيقات الملازمة لها كالواقع المعزز والواقع الافتراضي.

المطلب الأول: مفهوم وخصائص السياحة الافتراضية.

1. مفهوم السياحة الافتراضية:

السياحة الافتراضية هي اتجاه عمره أقل من عشرين عامًا، وتعني هي التواجد على الأرضية الرقمية للويب ومراقبة البيانات الصوتية والنصية والمرئية في عالمنا المادي الذي يسمح للمستخدمين الذين يرغبون في زيارة المواقع السياحية أو الأشخاص الذين لا يستطيعون زيارة هذه الأماكن، بالسفر فعليًا والاستمتاع بالطبيعية وجمال الأماكن السياحية. أصبح استكشاف العالم في 80 يومًا ممكنًا، الآن من خلال النصوص الفائقة على الإنترنت، وبنقرة واحدة فقط باستخدام مواقع المتاحف والأماكن القديمة في العالم، يمكننا الحصول على معلومات نصية ومرئية ضخمة حول أيقونات التاريخ القديم وجوانب سياحة الأسلاف التاريخية¹.

¹ Kamran yeganegi, Parastoo zarghami, The role of virtual tourism in creating national wealth, International journal of management, IT, Engineering, Volum5, Issue 10, 2015, p 04.

وتُعرف السياحة الافتراضية بأنها نشاط لزيارة مواقع ذات اهتمام عبر الإنترنت دون السفر شخصياً لهذه الأماكن، وهي الملاحة في شوارع ومناطق بيئات الواقع الافتراضي، بهدف الانتقال جسدياً إلى أماكن مادية، وزمن يتسم باللحظة من دون السفر إلى هناك بشكل تقليدي، عن طريق الجولات الافتراضية التي تحاكي المكان، وتتألف عادة من سلسلة من صور الفيديو كما يمكن أيضاً استخدام عناصر الوسائط المتعددة الأخرى مثل المؤثرات الصوتية، والموسيقى والسرد القصصي، والنصوص المكتوبة¹.

2. خصائص السياحة الافتراضية:

تُسهّم السياحة الافتراضية في تسويق المواقع السياحية من خلال بناء عوالم افتراضية تعمل على محاكاة الواقع من خلال مختلف التطبيقات والتقنيات المستعملة، والتي تسمح من خلاله للسائح اكتشاف الموقع السياحي ومميزاته والتعرف عليه دون التنقل أو السفر، لذلك تتميز السياحة الافتراضية بمجموعة من الخصائص نوردتها كما يلي²:

- يمكن اعتبار المسارات السياحية الافتراضية بديلاً عن زيارة المواقع السياحية المعرضة للتدهور والتدمير، مما يُسهّم في الحفاظ على هذه المواقع واستدامتها، وذلك لتوفر القدرات الفائقة للواقع الافتراضي في تجسيد المواقع السياحية، ومحاكاتها وكأنها حقيقة.
- يستفاد من تسويق المسارات السياحية الافتراضية في زيادة الحصة السوقية العالمية، ويُسهّم في وضع المواقع السياحية على الخريطة السياحية العالمية، من خلال ابتكار وسائل تكنولوجية، وإضافة ميزة نسبية وتنافسية عالية باستخدام هذه الوسائل التكنولوجية.
- تقليل التكاليف مقارنة مع الوسائل التقليدية.
- تسهّم التقنيات التفاعلية للواقع الافتراضي في زيادة التعلم والتعرف على المواقع السياحية.
- الانتشار الواسع للوسائل التكنولوجية القائمة على تقنيات الواقع الافتراضي، مما يسهّم في سهولة التصفح عن طريق الإنترنت.
- توفير عنصر الحماية والمحافظة على المواقع التاريخية والأعمال المعمارية والفنية ذات الموروث الحضاري والإنساني.

¹ علي الموسوي، مؤتمر الأبداعات الثقافية في العصر الرقمي، دار الفرقد، ط1، سورية، 2019، ص69.

² بظاظو، ابراهيم خليل ابراهيم، تطبيقات التقنيات التفاعلية للواقع الافتراضي في تسويق المسارات السياحية الافتراضية في الأردن، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، مج 11، عدد خاص، 2014، ص 93.

المطلب الثاني: مقومات وعناصر السياحة الافتراضية.

1. مقومات السياحة الافتراضية:

هناك ثلاثة مقومات أساسية تعمل سويا على تكوين سياحة افتراضية يشعر بها السياح وكأنها حقيقة وهي¹:
 1.1. الإبداع: لا يمكن إنكار أن السياحة كانت دائما عرضة للتغيرات، بل هي أكثر القطاعات تقلبا والتي تعكس تحولات في الأذواق والتفضيلات والتقنيات والسياسة والظروف الاقتصادية. وتاريخ السياحة هو أنها تتأثر من الابتكارات المهمة مثل ظهور مراكز جديدة للحج، ولاسيما مع تعدد الأديان في العالم وترويج بطاقات الائتمان ومع اتجاهات العمولة الجديدة ظهرت العديد من الابتكارات التي كانت نتيجة لازدياد المنافسة بين الموجودين فعلا في السوق السياحي فضلا عن الداخلين الجدد.

إن المنافسة تدفع إلى الإبداع والابتكار في تقديم الخدمات السياحية، وهناك أربعة أنواع من الإبداع التي يمكن أن ترتبط بشكل مباشر مع قطاع السياحة وهي:

- أ. المنتج السياحي، إذ ترتبط عملية الإبداع بالسلعة التي غالبا ما يتم إضفاء ما هو جديد عليها.
- ب. التقنية، حيث تكمن عملية الإبداع في استخدام التقنيات الحديثة ومدى التطور الحاصل فيها.
- ت. الإدارة، يكمن الإبداع في نوع الإدارة التي تشكل العمل وذلك عن طريق تطوير عملية الأداء المنظم بشكل جيد.

إن أولى بدايات عملية الإبداع والابتكار هي التحري ثم يليها فعل الاستغراق وهو الذي يكمن في إحساس المبدع(الصانع للعمل السياحي) بالصورة الجمالية في سياق التكوينات وكتلة من الإطارات غير الواضحة فيأتي المتلقي للإبداع وهو السائح الذي يتولد في داخله نوع من الاتحاد بين البيئة الافتراضية التي تترجم لتتحول إلى حقيقة واقعية يعيشها.

2.1. الحقيقة الخيالية: وهي تمثل المشي عن طريق عالم افتراضي والذي يكون مكونه الأساسي هو نظام الكهف والذي هو عبارة عن غرفة تتكون على شكلين هما:

- أ. غرفة تحتوي على كاميرات حيث يمكن للسائح أن يشاهد كل شيء من حوله داخل هذا الفضاء الافتراضي، أو أن يجد شخصا بعيدا عنه في بلد آخر موجود معه داخل هذا الكهف وكأنه يجلس أمامه.
- ب. الاستعانة بنظرات ثلاثية الأبعاد داخل الكهف كي يتمكن من الدخول في عالم خيالي أكثر دقة وهنا يتم تطبيق بيئة مماثلة للبيئة الحقيقية التي ينتقل إليها الشخص افتراضيا عن طريق الحاسوب.

¹ هدى زوير مخلف، سمرمد جبار هداد، السياحة الافتراضية وتكنولوجيا المعلومات ودورها في تحقيق التنمية السياحية المستدامة، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد 13، العدد 54، ص 255.

3.1. التذوق الجمالي، ويقصد به ذلك الشعور الذي ينبعث بداخل المستخدم للسياحة الافتراضية في لحظة الانغماس في الفضاء الافتراضي عندما يعرض أمامه المشاهد الصورية والبيئة الفنية بشكل خاص والحالة الجمالية بشكل عام، حيث يشعر مستخدم السياحة الافتراضية بالمتعة والسرور المقترن بالشعور بالاكشاف والتأمل المعرفي والدهشة والاهتمام والتوقع و التخيل والشعور بالغموض وحب الاستطلاع.

2. عناصر السياحة الافتراضية: تقوم السياحة الافتراضية على العناصر الآتية¹:

1.2. الأشخاص: وهم يمثلون جوهر هذه العملية، وعن طريقها يؤدون أكثر من دور قد يكون سلباً أو إيجاباً، من هذه الأدوار دور الوسيط الذي يقود الحوار والمتخصص، وهناك من يراقب بصمت أو من يحاول قطع الحوار أو التأثير فيه.

2.2. الغرض: وهو يساعد في فهم ما السبب من هذه العملية، وكيف سيستفيد المستخدم منها، كما أنها تساعد في التعرف على الأسس والموارد اللازمة للقيام بهذه العملية، مثل الوقت والمعلومات والخبرة.

3.2. السياسات: في السياحة الافتراضية يجب توفر سياسات توجه السلوك، فهي مطلوبة لتحديد متطلبات المشاركة ونمط الاتصال بين المشتركين وسياسات السرية والخصوصية. وقد تشمل أيضاً اللوائح غير المكتوبة. إن طبيعة هذه السياسات التي تحكم المشاركة، وكيف تكون يمكن أن يكون لها تأثير قوي في مشاركة الأشخاص.

4.2. أنظمة الحاسبة: هذه الأنظمة تجعل مفهوم السياحة الافتراضية مفهوماً جديداً، يدعم التفاعل الاجتماعي، ويسهل الإحساس بالمشاركة. إن الانترنت يؤدي دورين رئيسيين، الأول يجعل الملايين من الأشخاص قادرين على الوصول إلى كميات هائلة من المعلومات، والثاني يجعلهم قادرين على التواصل مع بعضهم، وهذان الدوران مهمان لنجاح السياحة الافتراضية.

المطلب الثالث: تطبيقات السياحة الافتراضية

هناك ثلاث تطبيقات للسياحة الافتراضية، حيث ظهر الواقع الافتراضي ثم تطور إلى الواقع المعزز، ليظهر بعد ذلك تطبيق آخر مزج بين الواقع الافتراضي والواقع المعزز وهو ما يُعرف بالواقع المختلط، وسنتطرق إلى كل تطبيق على حدى.

1. الواقع الافتراضي (Virtual Reality):

هناك الكثير من التعريفات لمصطلح الواقع الافتراضي، وبعضها طويل جداً ومعقد، لكن موجزاً وواضحاً: الواقع الافتراضي هو بيئة رقمية اصطناعية تحل محل العالم الحقيقي تماماً.

¹ على الموسوي، مرجع سابق، ص71

مع الواقع الافتراضي، يشعر المستخدمون بأصوات ومشاهد اصطناعية ويشعرون كما لو كانوا في عالم رقمي، تخيل أنك تفتح عينيك وترى عالماً تم إنشاؤه بواسطة الكمبيوتر من حولك يمكنك التحرك في هذه البيئة وحتى التفاعل معها. هذا ما يشبه الواقع الافتراضي¹.

يعتمد الواقع الافتراضي على العديد من التقنيات والعديد من المفاهيم والنظريات المختلفة، وبطبيعة الحال فإن استخدامات الواقع الافتراضي تتساوى في عددها، نظرًا لأنه من الشائع حدوث تطورات جديدة في قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (ICT)، فقد تم إنشاء التكنولوجيا في الأصل لصناعة محددة جدًا ثم تم تكييفها لاحقًا مع صناعات محددة أخرى في تطبيقات أكثر عمومية، بينما في حالة الواقع الافتراضي، تعد صناعة الترفيه بالتأكيد عاملاً دافعًا (والأبرز في التغطية الإعلامية) يمكن للسائح استخدام تطبيقات الويب لعرض المواقع السياحية والآثار القديمة. سيسمح هذا للعميل بالشعور بالجولة مسبقًا وأيضًا يكون نعمة لأولئك الذين لا يستطيعون زيارة البلد لسبب ما².

2. الواقع المعزز (Augmented Reality):

يُنسب مصطلح الواقع المعزز إلى الباحث "Tom Caudlle" الذي قام بصياغة المصطلح عام 1990، ويُعد مفهوم تعزيز (دمج) البيانات والمعلومات الافتراضية، والوسائط التفاعلية والاحداث اليومية مع العالم الواقعي، وذلك من أجل تعزيز المعلومات التي يُمكن إدراكها من خلال الحواس، من المفاهيم القوية للغاية. ولقد ظهر الواقع المعزز قبل ظهور مصطلح الواقع المعزز، فلقد ظهر أول تطبيق له في أواخر عام 1960، حيث قام إيفان ساذرلاند "Sutherland" في الستينات من القرن الماضي مع مجموعة من طلابه في جامعة هارفرد بمصنع نموذج أطلق عليه سوارد ديموقليس (sward damocles) وكان النموذج عبارة عن جهاز يشبه الخوذة مع نظارة تسمح برؤية المحيط وتضيف أشكال ثلاثية الأبعاد إلى الصورة العامة، وبحلول عام 1990 بدأ استخدام الواقع المعزز من خلال عدد من الشركات الكبرى الخاصة بالتصوير المرئي والتدريب والاهداف الأخرى³.

ويعتبر مفهوم الواقع المعزز من المفاهيم الحديثة، حيث لم يتم تحديد تعريف مضبوط ودقيق له، وبشكل عام يشير الواقع المعزز إلى تعزيز الواقع البيئي من خلال المحتوى الذي تم إنشاؤه بواسطة الكمبيوتر، والذي يتم استكماله في الغالب مع محتوى رسومي، والذي يمكن من خلاله للسائح الوصول إلى المعلومات

¹ Gleb B, VR vs AR vs MR: Differences and Real-Life Applications, https://rubygarage.org/blog/difference-between-ar-vr-mr#article_title_0

² Shabnam Shaikh and others, Virtual Tourism International , Research Journal of Engineering and Technology, V,olum5,Issue4, ap 2018, p 2044.

³ وداد بنت عبد الله بن عبد العزيز الشثري، ريم بنت عبد المحسن بن محمد العبيكان، أثر التدريس باستخدام تقنية الواقع المعزز على التحصيل الدراسي لطلبات المرحلة الثانوية في مقرر الحاسب، مجلة العلوم التربوية، العدد الرابع/ج/1/اكتوبر 2016، ص 143.

حول المحيط أو البيئة بشكل مباشر وهذا ما يُسهم في صناعة السياحة، وبالتالي فإن استخدام أجهزة تتمتع بتطبيقات الواقع المعزز يمكن أن يسهم في إنشاء الجيل الثاني من الدليل السياحي الرقمي¹. كما يُمكن من خلاله توفير مجموعة من المعلومات الخاصة بالأماكن السياحية، وتوفير صوتيات محددة لكل مكان يتم زيارته، وتقوم هذه الصوتيات بالتحدث حول أهم مميزات هذا المكان وخصائصه². وهو نوع من التكنولوجيا الخاصة بالهواتف والأجهزة الذكية الموصولة بشبكة الانترنت تمكن السائح من مشاهدة المعلم السياحي وفي وضعه الحالي، وكيف كان في زمنه، وكيف تحوّل وصولاً إلى الزمن الذي نعيش فيه اليوم.

3. الواقع المختلط (Mixed reality):

يعتبر الواقع المختلط أحدث الابتكارات في كل التكنولوجيا السابقة، حيث أنه يعتبر مزيج بين الواقع المعزز والواقع الافتراضي³.

كما أن الواقع المختلط (Mixed Reality) هو تطور هام للواقع المعزز (Augmented Reality) التقنية التي كانت وراء ظاهرة (Pokémon GO) عام 2016، وهو بيئة هجينة يتم فيها إضافة عناصر أو أجسام افتراضية إلى البيئة المادية، أي أنه يخلط بين الحقيقي والافتراضي. ويمكن للمستخدم أن يمشي في هذه البيئة الافتراضية ويغير مكان وحجم الأشياء ويتحكم بها، وفي حين تتشابه الفرضية الأساسية لكل من الواقع المعزز والواقع المختلط فإن الفرق الحاسم بينهما هو التقنية التحتية (الضمنية)، فالواقع المختلط (حتى الآن على الأقل) يعتمد على سماعات الأذن، أما الواقع المعزز فهو مرئي من خلال شاشة مسطحة مثل الهاتف الذكي أو التابلت، ويجعلك الواقع المختلط أيضاً تدرك البيئة حولك، وتستخدمه كلوح الرسم لتخلق محتوى خيالي محدد بالمساحة التي تشغلها، وقد أضفى الإطلاق الأخير لنظارات "Magic Leap" الكثير من المتعة على الواقع المختلط، أما مايكروسوفت فأطلقت HoloLens عام 2016، وبينما ركزت فيها على تلبية حاجات المشروع، كانت (ML) تتطلع إلى تلوين عالمنا بالمتعة والجمال. لكن مع مرور الزمن سيتلاشى خيار تقنية الواقع المختلط وسنبقى مع الجزء الأهم وهو "المحتوى"⁴.

¹ Han, D.a , Jung, T.a , and Gibson, A, Dublin AR: Implementing Agumented Reality(AR) in Tourism, Information and CommunicationTechnologies in Tourism, Springer International Publishing, Wien, New York,2014, p. 513

² سمر أحمد بن سليمان الحجيلي، فاعلية الواقع المعزز في التحصيل وتنمية الدافعية في مقرر الحاسب وتقنية المعلومات لدى طالبات المرحلة الثانوية، المجلة العربية للتربية النوعية، المجلد الثالث، العدد 09، يوليو 2019، ص44.

³ أحمد عباس، مالفرق بين تقنيات الواقع الافتراضي VR والواقع المعزز AR والواقع المختلط MR، 04 ديسمبر 2019 من موقع: https://mofeed.com/virtual-reality/#_MR

⁴ سعيد عطا الله، 14 مايو 2020 ماهو الواقع المختلط من موقع: <https://www.arageek.com/l/%D9%85%D8%A7-%D9%87%D9%88-%D8%A7%D9%82%D8%B9-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%AE%D8%AA%D9%84%D8%B7>

يجمع الواقع المختلط بين العالم الحقيقي والعناصر الرقمية في الواقع المختلط، تتفاعل مع العناصر والبيئات المادية والافتراضية وتتعامل معها، باستخدام تقنيات الاستشعار والتصوير من الجيل التالي. يسمح لك الواقع المختلط برؤية العالم من حولك والانغماس فيه حتى أثناء تفاعلك مع بيئة افتراضية باستخدام يديك، كل ذلك دون إزالة سماعة الرأس. إنه يوفر القدرة على أن يكون لديك قدم (أو يد) في العالم الحقيقي، والأخرى في مكان خيالي، مما يكسر المفاهيم الأساسية بين الواقعية والخيالية، ويقدم تجربة يمكن أن تغير طريقة لعبك وعملك اليوم¹.

4. السياحة الافتراضية ودورها في الترويج السياحي:

تشارك السياحة الافتراضية مع الترويج السياحي في عنصر هام وهو عنصر التحفيز، فكما يلعب الترويج دورا هاما في تحفيز السائح لشراء المنتج السياحي أو لاختيار الوجهة السياحية، فإن السياحة الافتراضية تلعب نفس الدور من خلال إطلاع السائح على أهم المقومات والمعالم السياحية من خلال الزيارة الافتراضية، الامر الذي يخلق الرغبة لدى السائح لزيارته ميدانيا وهو ما يترتب عليه الانتقال من العالم الافتراضي إلى العالم الحقيقي لاكتشاف الموقع السياحي الذي تمكّن من زيارته عبر حاسبه الآلي من منزله أو مكتبه.

وهناك العديد من المتاحف والمعالم السياحية ومراكز التسوق في العالم التي أطلقت خدمات الجولات الافتراضية والتي تهدف في الأساس إلى الترويج والتعريف بها، حيث باتت الوسيلة الأكثر اطلاعا في العالم على المعالم السياحية من طرف الجمهور العريض، باستعمال أحدث التكنولوجيات والانترنت سواء على الاجهزة المحمولة كالكومبيوتر والهاتف النقال الذي أحدث ثورة في المجال السياحي.

فالعديد من المتاحف العالمية قد استخدمت هذه التكنولوجيا الحديثة للترويج السياحي على غرار متحفى " اللوفر" و " أورسيه" في باريس، و "فان غوغ" بامستردام ، و "متروبوليان" بنيويورك، والمتحف الوطني بواشنطن ، و"إرميتاج" في بطرسبورغ الروسية وغيرهم، بالإضافة إلى ذلك استخدمت العديد منهم تطبيق جوجل ستريت فيو "Google street view" للتعريف بشوارعها ومعالمها وكذا حضارتها وثقافتها وسكانها وهذا من خلال الجولات الافتراضية.

أما على الصعيد العربي فإن دولة الامارات العربية المتحدة ومصر ولبنان وحتى الأردن تعد السباق في هذا المجال، وهذا للتعريف بمعالمها السياحية كبرج خليفة الذي يمكن للسائح زيارته افتراضيا وإلقاء نظرة عامة على المحيط وكذا التجول داخله كل هذا عن طريق الجولات الافتراضية، وكذا مسجد الشيخ زايد الكبير، متحف اللوفر أبو ظبي ومتحف الشارقة للفنون.

¹ <https://www.intel.com.au/content/www/au/en/tech-tips-and-tricks/virtual-reality-vs-augmented-reality.html>

خلاصة الفصل الثاني:

يمكننا القول أن الترويج السياحي ما هو إلا نظام متكامل، وأن عناصره الست تمثل مجموعة من النظم الفرعية، والتي تتفاعل وتترابط وتتكامل مع بعضها البعض لكي تحقق الاهداف الرئيسية لنظام الترويج، ويمكن مزج هذه النظم بطرق مختلفة لتكوين المزيج الترويجي لمنتج معين وذلك اعتمادا على مجموعة من العوامل.

ولا يُشترط أن يتكون المزيج الترويجي لأي منتج من كافة عناصر المزيج الترويجي الستة السابقة الإشارة إليها، فمن الطبيعي أن يختلف المزيج الترويجي من عنصري البيع الشخصي والإعلان، وفي أحيان أخرى قد نجد أن المزيج الترويجي يضم عنصر تنشيط المبيعات والعلاقات العامة والتسويق المباشر. وينبغي أن نشير إلى أنه لا يجب أن يظل المزيج الترويجي لأي منتج ثابتا طوال الوقت، فمن الطبيعي إعادة النظر في مكونات المزيج الترويجي من وقت لآخر وذلك تبعا للتغيرات في الظروف.

كما أن الترويج السياحي هو الآخر يعرف تحديث وتجديد في أساليبه على غرار ما أشرنا إليه من مواقع التواصل الاجتماعي والسياحة الافتراضية والمعارض الدولية للسياحة وغيرها من الاساليب الحديثة، لذا يمكن القول أن عناصر المزيج الترويجي حتى وإن حاولنا ابراز الوسائل الحديثة تحت غطاءها، إلا أن التطور الحاصل في المجال التكنولوجي يُنبئ بظهور عناصر أخرى للترويج السياحي وهذا على المدى القريب، مما يعني أن الذي كان شيئا ثابتا سيتغير لاحقا.

الفصل الثالث

الترويج السياحي الحديث وأثره على
الطلب والعرض السياحيين
للوجهة السياحية للجزائر للفترة

2019-2015

تمهيد:

إن الحديث عن الترويج السياحي سيقودنا للحديث عن الوجهة السياحية ومقوماتها، فالترويج السياحي يعتمد على إبراز المقومات والمعالم السياحية المختلفة للوجهة، وهذا لاستهداف مختلف شرائح المجتمع وحثهم على زيارة واختيار هذه الوجهة عن غيرها من الوجهات.

لهذا الغرض فإننا نستهدف في المبحث الأول تنافسية الوجهة السياحية للجزائر ومن خلالها المفاهيم المتعلقة بالوجهة السياحية وتحديد معالمها وسنسقط تلك المفاهيم على الوجهة السياحية للجزائر وإبراز أهم المعالم السياحية فيها، لنتطرق بعدها في المبحث الثاني إلى الطلب السياحي على الوجهة الجزائرية وأنواع الطلب المختلف للوجهة الجزائرية، قبل أن نقوم في المبحث الثالث بتحليل الاستبيان الموجه للوكالات السياحية خاصة تلك العاملة في السياحة الوافدة، لإبراز أهم الجهود الترويجية الحديثة التي يقوم بها الديوان الوطني للسياحة تأثيرا على السائح الأجنبي والتي من خلالها فضّل الوجهة السياحية للجزائر عن بقية الوجهات السياحية الأخرى.

المبحث الأول: واقع تنافسية الوجهة السياحية للجزائر.

نظرا للتطور السريع في الصناعة السياحية لا سيما مرحلة ما بعد الانترنت ظهرت العديد من المفاهيم المتعلقة حول هذه الصناعة على غرار مفهوم الوجهة السياحية ودورة حياتها وأهم التأثيرات التي تتعرض لها خلال كل مرحلة من مراحل حياتها، إضافة إلى مكوناتها وعوامل الجذب التي تتميز بها، الأمر الذي يقودنا إلى تسليط الضوء على هذه المفاهيم والمصطلحات قبل أن نُعرج على الوجهة السياحية للجزائر وإبراز أهم مقوماتها ومعالمها السياحية لا سيما تلك المصنفة ضمن التراث العالمي لدى منظمة اليونسكو. كما سنتطرق إلى تنافسية الوجهة الجزائرية حسب المعايير التي حددها المنتدى الاقتصادي العالمي ومكانتها ضمن الاقليم العربي والافريقي والدولي.

المطلب الأول: مفهوم الوجهة السياحية ودورة حياتها.

1. مفهوم الوجهة السياحية:

عرّف العديد من الباحثين والأكاديميين المختصين الوجهة السياحية (Tourism Destination) بتعاريف متعددة ومتنوعة وحتى متقاربة والتي نشير إلى بعضها على النحو الآتي:

- الوجهة السياحية هي مزيج من المنتجات السياحية، فهي تقدم تجربة متكاملة للمستهلكين السياح تقليديا، تعتبر الوجهة منطقة جغرافية محددة جيدا، مثل بلد أو جزيرة أو بلدة. إضافة إلى ذلك، يمكن أن يكون للوجهة أيضا مفهوماً إدراكياً، والذي يمكن للمستهلكين السياح تفسيره بشكل شخصي، اعتماداً على مسار سفرهم وخلفيتهم الثقافية والغرض من الزيارة والمستوى التعليمي والخبرة السابقة، على سبيل المثال، يمكن أن تكون لندن وجهة للمسافر من رجال الأعمال الألمان، في حين أن أوروبا قد تكون وجهة للسائح الياباني الترفيهي الذي يحزم ست دول أوروبية في جولة لمدة أسبوعين. سيعتبر بعض المسافرين أن سفينة الرحلات هي وجهتهم، بينما قد يرى آخرون في نفس الرحلة أن الموانئ التي تمت زيارتها أثناء الرحلة هي وجهتهم. غالباً ما يتم تقسيم الوجهات بشكل مصطنع بواسطة الحواجز الجغرافية والسياسية، والتي لا تأخذ في الاعتبار تفضيلات المستهلكين أو وظائف صناعة السياحة، مثال على ذلك هو جبال الألب المشتركة بين فرنسا والنمسا وسويسرا وإيطاليا والتي غالباً ما ينظر إليها المتزلجين ويستهلكونها كجزء من نفس المنتج. لهذا الغرض تعتبر هذه الوجهة منطقة جغرافية محددة يفهمها زوارها ككيان فريد¹.

¹ Buhalis, D. (2000), Marketing the competitive destination of the future, Tourism Management, Vol.21(1), p 97.

- تشير الوجهة إلى المكان الذي يقصد فيه السائحون وقتهم بعيدًا عن المنزل وقد تكون هذه الوحدة الجغرافية التي يزورها السائحون مركزًا مكتفيًا بذاته، أو قرية أو مدينة أو منطقة أو جزيرة أو بلد. علاوة على ذلك، قد تكون الوجهة عبارة عن موقع واحد، أو مجموعة من الوجهات المتعددة كجزء من جولة، أو حتى وجهة متحركة مثل الرحلات البحرية¹.

- تشير الوجهة السياحية إلى المكان الذي ينوي السائحون قضاء وقتهم فيه عندما يكونون بعيدين عن موطنهم. يمكن أن تختلف الوحدة الجغرافية التي يزورها السياح من حيث الحجم (مدينة أو قرية أو منطقة أو جزيرة، أو حتى بلد بأكمله)، وفي التشكل (الوجهات الساحلية أو الجبلية أو الجزرية أو الحضرية أو الريفية)، كما يمكن أن تكون الوجهة أيضًا موقعًا واحدًا، أو مجموعة من الوجهات المتعددة التي تشكل جولة أو حتى وجهة متنقلة، كما هو الحال في الرحلات البحرية في المحيط².

- كما عرفها "Framke,W" على أن الوجهة السياحية هي منطقة جغرافية تحتوي على مناظر طبيعية وخصائص ثقافية وهي في وضع يمكنها من تقديم منتج سياحي، مما يعني موجة واسعة من المرافق في النقل، الإقامة، الاطعام ونشاط أو تجربة مميزة واحدة على الأقل³.

ومن هذا التعريف يمكن أن نستخلص أن الوجهة السياحية هي منطقة جغرافية تشتمل على منتج سياحي واحد أو مجموعة من المنتجات السياحية، كما قد تكون الوجهة السياحية موقعًا واحدًا أو مجموعة من المواقع السياحية المختلفة، وعادة ما تكون بعيدة عن الموطن الأصلي للسياح.

2. مكونات الوجهة السياحية:

تتكون الوجهة السياحية من ستة عناصر أساسية وهي⁴:

1.2. عوامل الجذب (Attractions): تتكون عوامل الجذب من مختلف المقومات الطبيعية والتي

نوردها كما يلي:

- المقومات الطبيعية كالجبال والشواطئ والصحراء.
- المناخ، حيث يلعب دورا هاما في استقطاب السياح.
- الموقع الجغرافي: يُعد عاملا محددًا لنشاط الحركة السياحية.
- النباتات الطبيعية: تُعد أحد العوامل التي تميز الوجهة السياحية عن باقي الوجهات.

¹ Cho, B.H. (2000), Destination. In: Jafari, J. (ed.) **Encyclopedia of Tourism**. Routledge, London, p 144.

² Gui Lohmann and Alexandre Panosso Netto , **tourism destinations, tourism theory, concepts, models and systems**, UK , 2013, p 205

³ Michal Zemla, **tourism destination :the networking approach**, moravian geographical reports, vol.24, No 4, 2016, p 2.

⁴ Buhalis, D, op, cit, p2

- المقومات التي صنعها من طرف الإنسان والتي تجذب الملايين من السياح على غرار برج إيفل (Eiffel Tower) بباريس.

- التراث المادي واللامادي الذي تزخر به الوجهات السياحية والتي توارثت جيلا بعد جيل لآلاف وملايين السنين كبعض العادات في اللباس والطعام والرقص وغيرها.

- مختلف الأحداث الخاصة التي تنظم خلال فترات متعاقبة مثل تنظيم كأس العالم لكرة القدم خلال كل خمس سنوات، والمعرض الدولي اكسبوا "Expo" الذي ينظم كل أربع سنوات.

2.2. إمكانية الوصول (Accessibility): وتتمثل في مختلف وسائل النقل التي تسمح بالوصول إلى الوجهة وتشمل السيارات والقطارات بمختلف أنواعها، ولاسيما السريعة منها كالتراموي والميترو، محطات النقل المختلفة، الطائرات والمطارات بمختلف أنواعها الدولية والمحلية، إضافة إلى وضعية الطرق كوجود الطرق السريعة التي تجنب الازدحام والتي عادة ما تسبب الضيق للسياح. كما يجب أن تتوفر المصاعد الكهربائية في بعض المناطق السياحية الجبلية والتي يصعب الوصول إليها بوسائل النقل الأخرى.

3.2. وسائل الراحة (Amenities): وتتمثل في الإقامة بكل أنواعها والتي تتناسب مع ذوق واحتياجات المستهلكين السياح والتي يجب أن تتوفر كيفما وكما، إلى جانب توفر الإطعام لا سيما الأطعمة التقليدية التي تميز المنطقة منها والمعاصرة، بالإضافة إلى الخدمات السياحية الأخرى التي ترافق الإقامة والإطعام كتوفر مطاعم خاصة وغيرها.

4.2. الحزم المتوفرة (Available Packages): وهي الحزم التي تكون مرتبة من قبل الوسطاء والمديرين، والتي تمثل مجموعة من المناطق السياحية أو المعالم السياحية، أو أحيانا مجموعة من الوجهات السياحية كزيارة مجموعة من الدول التي تشترك في بعض المميزات لوجهتها، مثلا زيارة الجزائر، تونس والمغرب.

5.2. الأنشطة (Activities): وتشمل جميع الأنشطة المتوفرة في الوجهة وما سيفعله المستهلكون السياح، كبعض الرياضات مثلا التزلج في السياحة الجبلية خاصة أوقات الشتاء أو كرة القدم الشاطئية في أوقات الصيف.

6.2. الخدمات المساعدة (Ancillary): وهي مجموع الخدمات التي تسهل على السائح قضاء حاجياته مثل البنك، مكاتب الصرف، البريد، الصحف، المستشفيات، الاتصالات وغيرها من الوسائل.

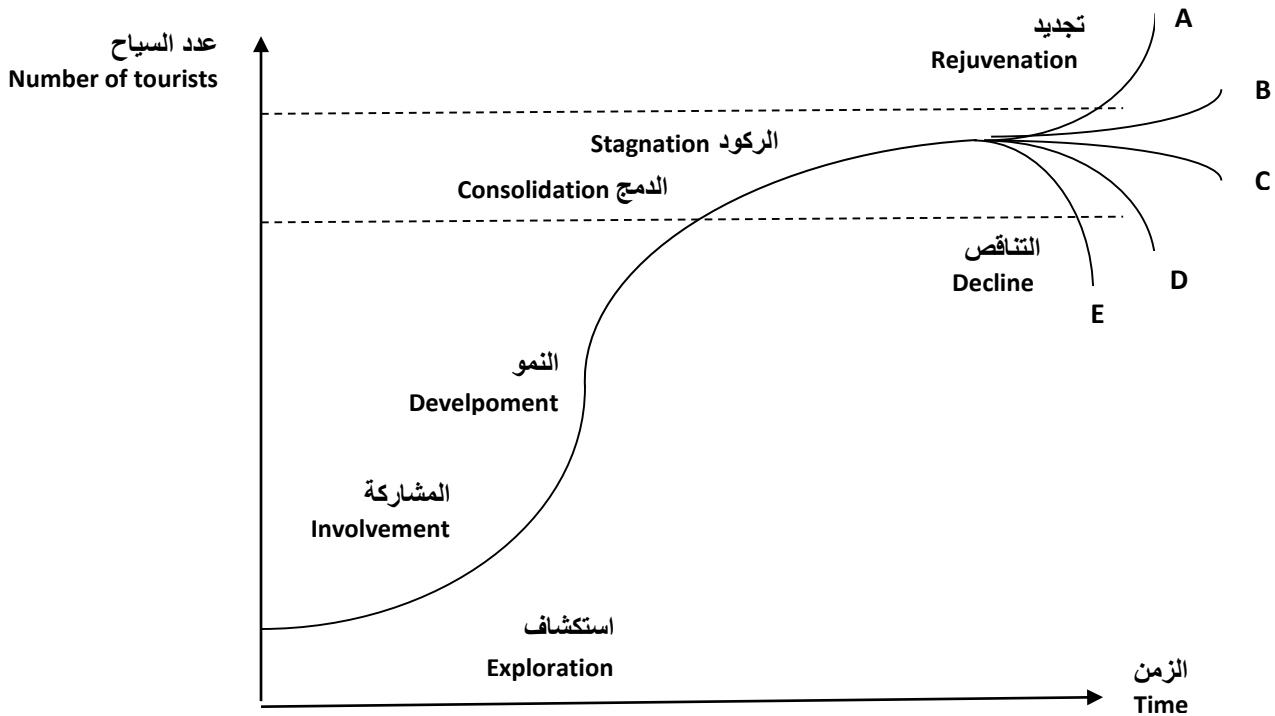
3. دورة حياة الوجهة السياحية: تعتبر الوجهة السياحية كمكان لإنتاج ونشر الممارسات السياحية،

ومع مرور الوقت تتغير خصائص هذه للوجهة من وجه لآخر لعدد العوامل¹:

- خصائص ونمط وأنواع السياح، وكذا الخصائص البيئية للوجهة.
- حركية وإعادة تشكيل الإقليم أو المنطقة السياحية.
- الاستثمارات والسياسات الحكومية المطبقة على المنطقة.
- ظهور مواقع سياحية جديدة منافسة.

وقد طرح "Butler" سنة 1980 نموذجا لحياة الوجهة السياحية، اعتمد فيها على مفهوم دورة المنتج التي تبدأ مبيعاته ببطئ في البداية، ثم تنمو بمعدل سريع ثم تستقر وبعد ذلك تنخفض لاحقا. الأمر نفسه ينطبق على الوجهة السياحية، حيث سيأتي الزوار إلى المنطقة بأعداد صغيرة في البداية، مقيدون بنقص المعلومات والمرافق، ومع توفير هذه الأخيرة وزيادة الوعي بأهمية المنطقة من خلال التسويق والترويج، سيزداد عدد السياح أين تنمو المنطقة بسرعة، ثم تأتي مرحلة أخرى ينخفض فيها عدد السياح لعدد العوامل منها القدرة الاستيعابية، العوامل البيئية، العوامل المادية والاجتماعية وهذا ما يؤدي إلى انخفاض جاذبية المنطقة مقارنة بمناطق سياحية أخرى بسبب الإفراط في الاستخدام وتأثيرات الزائرين وهذا ما يؤدي في نهاية المطاف إلى انخفاض عدد السياح².

الشكل رقم 21: نموذج "Butler" لدورة الوجهة السياحية



المرجع: Butler, R, the concept of the tourist area cycle of evaluation : implications for management of resources. Canadian Geographer, 24, 1980, p,7

¹ Mouhamadou Bamba LY, an application of Butler's (1980) tourist area life cycle to saly (Senegal), international journal for innovation education and research, vol 6, No 01, 2018, p49.

² Butler, R, the concept of the tourist area cycle of evaluation : implications for management of resources, Canadian Geographer, 24, 1980, p7.

من خلال النموذج السابق يتبين أن هناك خمسة مراحل للوجهة السياحية والتي سنورد مميزات كل مرحلة كمايلي¹:

المرحلة الأولى: مرحلة الاستكشاف (Exploration):

عادة ما يقوم بهذه الرحلة نوع من السياح الذين يوصفون على أنهم "المستكشفون"، وأكثر ما يجذبهم هو وجود عناصر غريبة ومجهولة في هذه الوجهات، كما أنها مجهولة لدى الغالبية من باقي المواطنين والسياح. وتتميز هذه المناطق في هذه المرحلة بخلوها من السياح وأماكن الإقامة والبنى التحتية التي تستلزم وجودها عادة في المناطق السياحية كالطرق والانتريبت والمطارات والمطاعم وغيرها.

المرحلة الثانية: مرحلة المشاركة (Involvement):

تتميز هذه المرحلة بوجود بعض الخدمات السياحية والتي يقدمها عادة السكان المحليون كالمطاعم وبيع بعض الهدايا. تتميز هذه المرحلة من حياة الوجهة بوجود اتصال مكثف بين السائحين والسكان المحليين، في غياب استثمارات الدولة في بناء الإقامة والإطعام.

المرحلة الثالثة: مرحلة النمو (Development):

في هذه المرحلة، تبدأ المنظمات والحكومات المتواجدة خارج الوجهة السياحية في الاستثمار في البنية التحتية للسياحة وتقديم الخدمات السياحية، مما يحفز النمو بشكل أكبر في أعداد السياح والزوار. تصبح العلاقات مع السياح أكثر رسمية لأن الاتصال يحدث من خلال الهياكل التجارية مثل الفنادق والوكالات السياحية وغيرها من المنظمات السياحية.

المرحلة الرابعة: مرحلة الدمج (Consolidation):

تتميز هذه المرحلة بهيمنة الشركات التي تحافظ على تنافسية الموقع مع الوجهات السياحية الأخرى.

المرحلة الخامسة: مرحلة الركود (Stagnation):

في هذه المرحلة يتعرض الموقع السياحي للتدهور الاقتصادي والاجتماعي والبيئي، حيث تبدأ المرافق في التدهور، وتصبح عوامل الجذب التي تم إنشاؤها للسائحين في مرحلتي التطوير والدمج قديمة، وتفقد جاذبيتها وخاصة البيئة الطبيعية التي كانت يوما ما أكبر عامل جذب، حيث تتدهور بسبب سوء استخدام المناظر الطبيعية بسبب بناء الفنادق والمرافق الأخرى. في هذه المرحلة سيقل عدد السياح وتنخفض الاسعار وتبدأ في جذب السياح ذوي الدخل المنخفض والمحدود، وتصبح عندئذ الوجهة في وضعية الكفاح من أجل البقاء.

¹ Cristina Bittar rodrigues, op.cit, p 217

المرحلة السادسة: إما مرحلة التجديد (Rejuvenation) أو التناقص (Decline):

تأتي هذه المرحلة بعد المراحل الخمس الأساسية وهي إما أن الوجهة السياحية تعرف ركودا وبالتالي تلاشي بعد مدة، وإما التجدد، وهذا ما يتطلب من القائمين إلى عملية إعادة الهيكلة وتجديد الوجهة وتطبيق سياسة السياحة المستدامة للمحافظة على البيئة والمناظر الطبيعية.

4. أهم التأثيرات على موقع الوجهات السياحية وتسويقها عبر دورة حياتها:

يلخص الجدول أدناه أهم التأثيرات التي تتعرض لها الوجهة السياحية خلال دورة حياتها، حيث تعتبر من أهم الدراسات التي تعرضت للوجهة السياحية ودورة حياتها. وقد لخصها " Buhalis. D " في خمسة تأثيرات رئيسية وهي¹:

1.4 خصائص الوجهة: اشتمل هذا المحور على مجموعة من المحاور الفرعية التي تتعلق بالوجهة كعدد السياح، معدل النمو، اسعار الخدمات وغيرها من العوامل، حيث يظهر التباين بين هذه العناصر في مختلف مراحل دورة حياة الوجهة واختلافاتها، حيث يظهر أن في المرحلة الأولى يكون مثلا عدد السياح منخفض، فإن أسعار الخدمات والانفاق الفردي يكون مرتفعا في نفس المرحلة.

2.4 الاستجابة التسويقية: يشتمل هذا المحور اضافة إلى عناصر المزيج التسويقي (المنتج، التسعير، التوزيع والترويج) عنصر الهدف التسويقي، التركيز الاستراتيجي ونفقات التسويق. ومما يلاحظ أن العناصر الثلاثة الاخيرة قد احترمت المراحل التسلسلية لحياة دورة الوجهة فمثلا الهدف التسويقي في المرحلة الأولى هو نشر الوعي حول الوجهة ثم المرحلة الثانية هو الإعلام والمرحلة الثالثة هو الاقناع إلى غاية المرحلة الأخيرة وهي الولاء. ونفس الامر انطبق على الاستراتيجية وعناصر المزيج التسويقي.

3.4 التأثيرات الاقتصادية: يشتمل هذا المحور هو الآخر على مجموعة من العناصر الفرعية على غرار التوظيف، إيرادات الدولة، هيكله الاقتصاد، ربحية القطاع الخاص، التضخم وغيرها من العوامل التي تدخل في اقتصاد أية دولة. ومما يلاحظ أن أغلب هذه العناصر تكون منخفضة وسالبة في المرحلة الأولى لترتفع بعد ذلك في المراحل الأخرى، للتناقص بعد ذلك في المرحلة الأخيرة وهذا ما يستوجب فعلا من القائمين على الوجهة إعادة تجديدها إذا ما أرادوا الاحتفاظ بالميزات الاقتصادية للمراحل السابقة.

4.4 التأثيرات الاجتماعية: تتأثر الوجهة خلال دورة حياتها بمجموعة من المتغيرات الاجتماعية، ففي بداية دورة حياتها فالعلاقة بين السكان المحليين والسياح تكون في مرحلة النشوة، ثم مرحلة اللامبالاة، لتتطور إلى علاقة مزعجة ثم تصبح علاقة عداوة فيما بعد، وفي الأخير تنقطع نهائيا هذه العلاقة. فتركيبه الوجهة تتغير من مرحلة إلى أخرى، بحيث أنها تكون في المرحلة الأولى تضم المهاجرين وكبار السن المقيمين

¹ Buhalis, D, op,cit, p 10

من السكان قبل أن يلجها الشباب للعمل في الميدان السياحي، لتعرف بعد ذلك مرحلة التوازن في التركيبة البشرية قبل أن تعود في المرحلة الأخيرة لكبار السن المقيمين بسبب هجرة الشباب للبحث عن الوظائف ومغادرة السياح لها في مرحلة التدهور. أما بالنسبة لعالمي الهجرة نحو الوجهة والجريمة، فهاذين العاملين يكونان منخفضين في المرحلة الأولى قبل أن يعرفا ارتفاعا كبيرا في المراحل اللاحقة. أما هيكل الأسرة فتكون تقليدية ثم تتأثر بالعادات وتقاليد وثقافات السياح الوافدين لتصبح بعد ذلك أسرة عصرية.

5.4. التأثيرات البيئية: تتأثر الوجهة خلال دورة حياتها بعدد العوامل السلبية خاصة المتعلقة منها بالجانب البيئي، فخلال المرحلة الأولى تكون البيئة والمناظر الطبيعية نقية وحسنة قبل أن تتلوث وتتلف في المراحل اللاحقة. ونفس الأمر ينطبق على التراث وتلوث المياه وكذا التلوث المرتبط بالسياحة، كما تعرف الوجهة زيادة الازدحام وارتفاعه وكذا حركة المرور التي تعرف ارتفاعا كبيرا وهذا ما سبب التلوث الجوي في المنطقة.

والجدول أدناه يبين أهم التأثيرات التي تتعرض لها الوجهة السياحية خلال دورة حياتها.

الجدول رقم 15: التأثيرات السياحية عبر دورة حياة الوجهة

تحليل التأثيرات	المرحلة الاولى	المرحلة الثانية	المرحلة الثالثة	المرحلة الرابعة	المرحلة الخامسة
الوضع	وجهة عصرية جديدة	المزيد من الأشخاص المهتمين بالاستثمار في الإقامة والمرافق	الحد الأقصى من زيادة مرافق الزيارة	زيادة العرض الأصلي لتحركات الطلب	انخفاض الطلب على العروض الخاصة لتعزيز الزيارة
خصائص الوجهة					
عدد السياح	قليل	كثير	كثير جدا	كثير	كثير
معدل النمو	منخفض	نمو سريع	نمو سريع	نمو بطيء	تتأقص
سعة الإقامة	جد منخفض	منخفض	مرتفع	جد مرتفع	جد مرتفع
مستويات الإشغال	منخفض	جد مرتفع	جد مرتفع	مرتفع	منخفض
أسعار الخدمات	مرتفع	جد مرتفع	مرتفع	منخفض	جد منخفض
الاتفاق الفردي	مرتفع	جد مرتفع	جد مرتفع	منخفض	جد منخفض
انواع الزوار	تأهون	المبتكرون	المبتكرون	متابعون	سوق رخيصة الشامل
الصورة وعوامل الجذب	منخفض	جد مرتفع	مرتفع	منخفض	جد منخفض
يُنظر إلى السياح على أنهم	ضيوف	ضيوف	مستهلكون	مستهلكون	أجانب
الاستجابة التسويقية					
هدف التسويق	وعي	اعلام	اقتناع	اقتناع	ولاء/سوق جديد
التركيز الاستراتيجي	نوسع	اختراق	دفاع	دفاع	إعادة تقديم
نققات التسويق	مزايد	مرتفع	مرتفع	انحدار	دمج
المنتج	اساسي	متحسن	جيد	يتدهور	انحلال
الترويج	التقديم	الاعلان	تجارة السفر	تجارة السفر	تجارة السفر
السعر	مرتفع	مرتفع	منخفض من	منخفض	جد منخفض
التوزيع	مستقل	مستقل	تجارة السفر	تجارة السفر	تجارة السفر
التأثيرات الاقتصادية					
التوظيف	منخفض	مرتفع	جد مرتفع	مرتفع	منخفض
التبادل الخارجي	منخفض	مرتفع	جد مرتفع	مرتفع	منخفض
ربحية القطاع الخاص	سالن	النمو	جد مرتفع	مرتفع	تدهور
دخل السكان	منخفض	جد مرتفع	جد مرتفع	منخفض	جد منخفض
الاستثمارات	منخفض	جد مرتفع	جد مرتفع	منخفض	جد منخفض
ايرادات الدولة والضرائب	منخفض	جد مرتفع	جد مرتفع	منخفض	جد منخفض
هيكل الاقتصاد	متوازن	موجهة نحو السياحة	هيمنة السياحة	تعتمد على السياحة	غير متوازنة وليست مكففة ذاتيا
الاعتماد على الوسطاء	مهمل	منخفض	مرتفع	اكثر اعتمادا	اكثر اعتمادا
الواردات	منخفض	جد مرتفع	جد مرتفع	جد مرتفع	مرتفع
التضخم الاقتصادي	منخفض	جد مرتفع	جد مرتفع	مرتفع	منخفض
التأثيرات الاجتماعية					
أنواع السياح	التخصيص	التخصيص	الوسط	علم النفس	علم النفس
العلاقة بين السكان المحليين والسياح	النشوة	اللامبالاة	مزعج	عداوة	نهائي
التركيبة السكانية للوجهة	المهاجرون وكبار السن المقيمون	يبقى الشباب للعمل في السياحة أكثر توازنا	متوازن	متوازن	الهجرة حيث لا توجد وظائف متاحة والمقيمون الأكبر سنا
الهجرة نحو الوجهة	منخفض	مرتفع	جد مرتفع	مرتفع	منخفض
الجريمة في الوجهة	منخفض	مرتفع	مرتفع	جد مرتفع	جد مرتفع
هيكل الأسرة	تقليدية	متأثرة	عصرية	عصرية	عصرية
التأثيرات البيئية					
البيئة والمناظر الطبيعية	نقي	تحسن	غير محترم	ملوث	اتلفت
الحفاظ على التراث	نقي	تحسن	غير محترم	اضمحلال	اتلفت
اضطراب بيئي	نقي	تحسن	غير محترم	اضمحلال	اتلفت
التلوث المرتبط بالسياحة	ضئيلة	منخفض	مرتفع	جد مرتفع	جد مرتفع
التلوث الماء	ضئيلة	منخفض	مرتفع	جد مرتفع	جد مرتفع
الازدحام وحركة المرور	منخفض	منخفض	جد مرتفع	جد مرتفع	منخفض
التعرية	منخفض	مرتفع	جد مرتفع	جد مرتفع	جد مرتفع

المراجع: Buhalis, D, op.cit, p11

المطلب الثاني: مقومات الوجهة السياحية للجزائر

تُعد الوجهة السياحية للجزائر من أغنى الوجهات السياحية في العالم نظرا لموقعها الجغرافي الاستراتيجي وتنوع تضاريسها ومناخها، فهي غنية بالتنوع الطبيعي نظرا لشساعة مساحتها طولا وعرضا حيث تمتد من البحر شمالا إلى أقصى الجنوب صحراء ورمالا، إلى جانب مرور العديد من الحضارات مما خلف إرثا تاريخيا وموروثا حضاريا كبيرا، إلى جانب توارث العديد من العادات والتقاليد عن الشعوب التي مرت بشمال افريقيا عامة والجزائر خاصة، إضافة إلى ذلك تزخر الجزائر بموروث الصناعات التقليدية حيث تتميز كل منطقة من مناطق الجزائر بموروث عادة ما يميزها عن باقي مناطق الوطن.

1. الموقع الجغرافي، المناخ والتضاريس:

تحتل الجزائر موقعا استراتيجيا هاما يربط بين القارة الافريقية والقارة الأوروبية، كما يعتبر مركز المغرب العربي، فهي ملتقى لعديد من الحصادات لملايين السنين، وسندستعرض أهم خصائص الجزائر الجغرافية كالموقع والمساحة والمناخ والتضاريس كالآتي¹:

1.1. الموقع:

تقع الجزائر في وسط شمال غرب القارة الافريقية، بين خطي طول 9⁰ غرب غرينيتش، و12⁰ شرقا، يحدها من الشرق تونس على طول 965 كم، وليبيا بـ 982 كم، ومن الغرب المملكة المغربية بـ 1559 كم، والصحراء الغربية بـ 42 كم ومن الجنوب: النيجر بـ 956 كم، ومالي بـ 1376 كم وموريتانيا بـ 463 كم، ومن الشمال البحر الأبيض المتوسط.

تمتد الجزائر فلكيا من الدائرة العرضية 19⁰ جنوب إلى الدائرة 37⁰ شمالا، أي أن الامتداد من الشمال إلى الجنوب هو 18⁰ (مع العلم أن دوائر العرض متوازية تبعد عن بعضها البعض بحوالي 111 كم). وبهذا يصبح البعد التقريبي من الجزائر العاصمة إلى أقصى نقطة في الجنوب هو 1955 كم. أما عرضا فإن الجزائر تمتد فلكيا ما بين خطي طول 9⁰ غربا و 12⁰ شرقا، أي ما مجموع 21⁰ (الزمن ما بين خط الطول والآخر هو 04 دقائق، فإن الشمس تستغرق 84 دقيقة « 01 ساعة و 24 د » للانتقال من أقصى الشرق إلى أقصى الغرب) والبعد التقريبي بين أقصى الشرق وأقصى الغرب هو 2100 كم.

كما تقدر الحدود البحرية الجزائرية بـ 12 ميلا بحريا شمال الساحل كميها إقليمية، وما بين 32 إلى 52 ميلا بحريا كنطاق للصيد البحري.

¹ الهادي قطش، أطلس الجزائر والعالم (طبيعيًا-بشري-اقتصاديًا-سياسيًا)، دار الهدى، الجزائر، 2009، ص 34-36

2.1. المساحة والتضاريس:

تعتبر الجزائر الدولة الأولى افريقيا من حيث المساحة إذ تبلغ مساحتها 2.381.741 كلم²، يبلغ امتدادها الشمالي الجنوبي 1900 كم، أما امتدادها الشرقي الغربي فيبلغ طوله ما بين 1200 كم على خط الساحل، بعرض 50 كم و1800 كم على خط تندوف ومدينة غدامس الليبية.

ويمكن تقسيم الجزائر تضاريسيا إلى شمال وجنوب، حيث تمتد المنطقة الشمالية من الأطلس الصحراوي حتى البحر بمساحة تقدر بحوالي 381.741 كم² أي 16% فقط من مساحة الجزائر. أما الجنوب يمتد من السفوح الجنوبية للأطلس الصحراوي حتى أقصى الجنوب بمساحة تقدر بمليونين (02) كم²، أي حوالي 84% من مساحة البلاد.

ويمكن أن نميز في تضاريس الشمال سلسلتين من الجبال وهما سلسلة الأطلس التلي وسلسلة الأطلس الصحراوي، إضافة إلى السهول والهضاب. أما تضاريس الجنوب فتتمثل في الجبال (كتلة الهقار والتاسيلي)، العروق، الحمادة، الرق، الأودية، الشطوط والواحات.

3.1. المناخ:

يمتاز المناخ الجزائري بتنوعه وذلك لاتساع المساحة واختلاف التضاريس وهو ينقسم إلى ثلاثة أقسام متميزة:

1.3.1. مناخ البحر الأبيض المتوسط:

يشمل الساحل الجزائري طقسه المعتدل يتميز بفصلين متباينين، ممطر دافئ وطويل شتاءً، حيث يزيد معدل المطر عن 1000 ملم إلى أن يصل 2000 ملم، وهناك مناخ متوسطي شبه رطب يُغطي باقي مناطق التل بمعدل مطري يبلغ 700 ملم/سنة، أما صيفه جاف حار.

2.3.1. مناخ الإستبس:

فهو مزيج بين المناخ المتوسطي والصحراوي يغطي الهضاب العليا بارد جاف شتاءً، حار صيفا، تتراوح كمية أمطاره بين 300 و500 ملم/سنة فهي غير منتظمة والفوارق الحرارية الشهرية متطرفة. فإذا أخذنا الهضاب العليا الشرقية نجدها شبه جافة، مناخها قاري (50 يوم جليد في السنة) بينما الهضاب العليا الوسطى والغربية فهي تحت الجافة ولا تزيد عن 400 ملم/سنة.

3.3.1. المناخ الصحراوي:

ينحصر في الجنوب الجزائري إذ يغطي نسبة هامة من البلاد فأمطاره قليلة وغير منتظمة تقل عن 200 ملم/سنة، والجو جاف والحرارة عالية باستثناء منطقة الهقار المتأثرة بالمناخ المداري، حيث الأمطار تسقط صيفا، والحرارة أكثر اعتدالا، لكن مسألة الاحتباس الحراري أثرت نوعا ما في التنوع المناخي في

الجزائر وحتى في العالم حيث تداخلت الفصول الأربعة فيما بينها وهذا يؤثر في بنية التنمية والاقتصاد ناهيك عما ينجم من أمراض وتدهور في الصحة.

2. المقومات التاريخية والثقافية (التراث المادي واللامادي):

1.2. التراث المادي:

عرفت الجزائر الحضارة عبر مختلف العصور، فقد عثر على بقايا وآثار نشاط إنساني تعود إلى نحو سبعة الآلاف عام قبل الميلاد، واحتكت بعدة حضارات سجلها التاريخ كالحضارة الفينيقية التي تعامل معها الأمازيغ سكان الجزائر آنذاك. خضعت الجزائر في القرن السابع قبل الميلاد لحكم قرطاج ثم احتلها الرومان سنة 42 قبل الميلاد. وفي سنة 682 ميلادي بدأ عصرها العربي الإسلامي وخضعت لحكم الفاطميين وبني عبد الواد والحفصيين، وفي سنة 1518 ميلادي خضعت لحكم العثمانيين ثم احتلها الفرنسيون سنة 1830 ميلادي حيث توالى مقاومة الجزائريين لهم إلى أن اندلعت ثورة التحرير في الأول نوفمبر 1954 وبها نال الاستقلال سنة 1962 وانضمت الجزائر في نفس العام لجامعة الدول العربية ومنظمة الأمم المتحدة¹.

إن مرور هذه الحضارات قد خلف العديد من الشواهد والآثار التي أصبحت مواقع سياحية والتي تعرف بالتراث المادي وكثير من العادات والتقاليد والتي تعرف بالتراث اللامادي، حيث صُنفت العديد منها كتراث عالمي مُصنّف من طرف المنظمة العالمية لليونسكو والتي نذكر كالاتي²:

1.1.2. قلعة بني حماد:

ترتفع بقايا عاصمة إمارة بني حمّاد الأولى في موقع جبلي رائع الجمال وقد تأسست في العام 1007 وتفككت في العام 1152، وهي تعيد إلينا الصورة الأصلية الخاصة ببلدة مسلمة محصنة. ويُعتبر المسجد بقاعة الصلاة المؤلفة من 13 صحنًا وثمانين فواصل من أكبر مساجد الجزائر.

في موقع جبلي ذو جمال غير عادي، تقدم أطلال أول عاصمة لأمرء الحماديين، التي تأسست عام 1007 وهدمت عام 1152، صورة أصلية لمدينة إسلامية محصنة يعد المسجد، الذي تتكون غرفة الصلاة فيه من 13 رواقًا وثمانين فروج، من أكبر المساجد في الجزائر.

قلعة بني حماد موقع أثري رائع يقع على بعد 36 كم شمال شرقي بلدة المسيلة، تقع هذه المجموعة من الآثار المحفوظة، على ارتفاع 1000 متر، في منطقة جبلية ذات جمال أخاذ على الجانب الجنوبي من جبل المعادي، تأسست قلعة بني حماد في بداية القرن الحادي عشر على يد حماد بن بولوغين (مؤسس

¹ إبراهيم خليل بظاظو، *الجغرافيا السياحية "تطبيقات على الوطن العربي"*، دار الوراق للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2010، ص 582

² المنظمة العالمية لليونسكو من خلال العنوان الإلكتروني: <http://whc.unesco.org/en/list/>

الجزائر)، وتم التخلي عنها عام 1090 تحت تهديد الغزو الهلالي. إنه أحد المجمعات الأثرية الأكثر إثارة للاهتمام والأكثر دقة في الحضارة الإسلامية. كانت أول عاصمة لأمرأ الحماديين وتتمتع بروعة عظيمة. تضم القلعة، في حدود 7 كم من الجدران المحصنة المفككة جزئياً، عدداً كبيراً من الآثار الأثرية، من بينها الجامع الكبير ومئذنته، وسلسلة من القصور، المسجد بقاعة الصلاة المؤلفة من 13 بلاطة من 8 خلجان هو الأكبر بعد مسجد المنصورة ومئذنته هي الأقدم في الجزائر بعد مئذنة سيدي بومروان. تشهد أنقاض القلعة على الصقل الكبير لحضارة حماد، والهندسة المعمارية الأصلية والثقافة الفخمة لشمال إفريقيا¹.

2.1.2. الآثار الرومانية جميلة:

تقع على ارتفاع 900 متر فوق مستوى سطح البحر، جميلة، أو كويكول، بمنتداها ومعابدها وكنائسها وأقواسها ومنازلها، هي مثال مثير للاهتمام لتخطيط المدن الرومانية المتكيف مع موقع جبلي. يقع موقع جميلة على بعد 50 كيلومترا شمال شرقي مدينة سطيف. تُعرف جميلة باسمها القديم Cuicul، وهي منشأة لمستعمرة رومانية قديمة تأسست في عهد نيرفا (96-98م). احتلت المدينة الرومانية موقعاً دفاعياً فريداً. Cuicul هي إحدى زهور العمارة الرومانية في شمال إفريقيا. تتكيف بشكل ملحوظ مع قيود الموقع الجبلي، على نتوء صخري يمتد على ارتفاع 900 متر، بين وادي قرقور ووادي بيتام، وهما سيلان جبليان، يوجد في المدينة مجلس شيوخ ومنتدى خاص بها. في بداية القرن الثالث تقريباً، توسعت إلى ما وراء أسوارها بإنشاء معبد سيبتيموس سيفيروس وقوس كركلا والسوق والكنيسة المدنية. تم تمييز الموقع أيضاً بالمسيحية في شكل العديد من المباني الدينية، تعتبر الكاتدرائية والكنيسة والمعمودية من بين أكبر فترة العصر الباليوكرستي. يتألف موقع جميلة من مجموعة رائعة من أرضيات الفسيفساء التي توضح الحكايات الأسطورية ومشاهد الحياة اليومية².

3.1.2. الآثار الرومانية تيبازة:

على شواطئ البحر الأبيض المتوسط، كانت تيباسا مركزاً تجارياً بونيقياً قديماً احتلته روما وتحولت إلى قاعدة إستراتيجية لغزو ممالك موريتانيا. وهي تتألف من مجموعة فريدة من الآثار الفينيقية والرومانية والباليوكرستية والبيزنطية إلى جانب الآثار الأصلية مثل Kbor er Roumia، الضريح الملكي العظيم لموريتانيا.

¹ المنظمة العالمية اليونسكو من خلال العنوان الإلكتروني <http://whc.unesco.org/en/list/102>

² المنظمة العالمية اليونسكو من خلال العنوان الإلكتروني <http://whc.unesco.org/en/list/191>

تقع تيبازة على بعد 70 كم غرب الجزائر العاصمة. إنها ملكية متسلسلة تتكون من ثلاثة مواقع: منتزهان أثريان يقعان بالقرب من المجمع الحضري الحالي والضريح الملكي الموريتاني، على هضبة الساحل الغربي للجزائر العاصمة، على بعد 11 كم جنوب شرق تيبازة.

يعيد الموقع الأثري لتيبازة تجميع واحد من أكثر المجموعات الأثرية استثنائية في المغرب العربي، وربما أكثرها أهمية لدراسة الاتصالات بين الحضارات الأصلية وموجات الاستعمار المختلفة من القرن السادس قبل الميلاد. إلى القرن السادس بعد الميلاد، كانت هذه المدينة الساحلية في البداية مركزًا تجاريًا قرطاجيًا، وتعد مقابرها واحدة من أقدم وأكبر مدن العالم البونيقي (القرنين السادس إلى الثاني قبل الميلاد). خلال هذه الفترة، لعبت تيبازة دور ميناء الاتصال البحري، مكان للتبادلات التجارية مع السكان الأصليين. تشهد العديد من المقابر على الأنواع المتنوعة جدًا من ممارسات الدفن والتي تشهد على التبادل الثقافي للتأثيرات التي يعود تاريخها إلى عصور البروتوريت. يربط المبنى الجنائزي الضخم الدائري، المسى الضريح الملكي الموريتاني، تقليدًا معماريًا محليًا لنوع الحوض، بأسلوب غطاء السقف المتدرج المقطوع، نتيجة المساهمات المختلفة، لا سيما الهلنستية والفرعونية¹.

4.1.2. طاسيلي ناجر:

يقع هذا الموقع في منطقة قمرية غريبة ذات أهمية جيولوجية كبيرة، ويحتوي على واحدة من أهم مجموعات فن الكهوف في عصور ما قبل التاريخ في العالم. أكثر من 15000 رسم ونقش تسجل التغيرات المناخية وهجرات الحيوانات وتطور الحياة البشرية على حافة الصحراء من 6000 قبل الميلاد إلى القرون الأولى من العصر الحالي. تتمتع التكوينات الجيولوجية باهتمام مناظر خلابة رائعة، حيث تشكل الأحجار الرملية المتآكلة "غابات صخرية".

طاسيلي ناجر هي هضبة شاسعة تقع في جنوب شرق الجزائر على حدود ليبيا والنيجر ومالي، وتغطي مساحة قدرها 72000 كيلومتر مربع. تعد الكثافة الاستثنائية للوحات والنقوش، ووجود العديد من بقايا عصور ما قبل التاريخ، شهادات رائعة على عصور ما قبل التاريخ. من 10000 قبل الميلاد إلى القرون الأولى من عصرنا، تركت الشعوب المتعاقبة العديد من البقايا الأثرية، والمسكن، وتلال الدفن والمرفقات التي أسفرت عن مواد حجرية وخزفية وفيرة. ومع ذلك، فإن الفن الصخري (النقوش واللوحات) هو الذي جعل من تاسيلي شهرة عالمية اعتبارًا من عام 1933 تاريخ اكتشافها. تم تحديد 15000 نقش حتى الآن².

¹ المنظمة العالمية اليونسكو من خلال العنوان الإلكتروني <http://whc.unesco.org/en/list/193>

² المنظمة العالمية اليونسكو من خلال العنوان الإلكتروني <http://whc.unesco.org/en/list/179>

5.1.2. الآثار الرومانية تيمقاد:

تقع تيمقاد على المنحدرات الشمالية لجبال أوريس، وقد أنشأها الإمبراطور تراجان كمستعمرة عسكرية في عام 100 م. حيث يُعد مثال ممتاز لتخطيط المدن الرومانية. تقع في موقع جبلي رائع الجمال، على بعد 480 كيلومترًا جنوب شرق الجزائر العاصمة و110 كيلومترات إلى الجنوب من قسنطينة، هو مثال رائع على مستعمرة عسكرية رومانية تم إنشاؤها من العدم. تأسست Colonia Marciana Traiana Thamugadi ربما كمعسكر للفيلق الثالث من أغسطس، والذي تم بعد ذلك إيواؤه في لامبايسيس. يوضح مخططها، الذي تم وضعه بدقة كبيرة، التخطيط الحضري الروماني في أوجها. بحلول منتصف القرن الثاني، أدى النمو السريع للمدينة إلى تمزيق الحدود الضيقة لأساسها الأصلي. انتشرت تيمقاد خارج حدود أسوارها وتم بناء العديد من المباني العامة الكبرى في الأحياء الجديدة، الكابيتوليوم والمعابد والأسواق والحمامات. يعود تاريخ معظم هذه المباني إلى فترة سيفيران عندما تمتعت المدينة بعصرها الذهبي، كما تشهد أيضًا المساكن الخاصة الهائلة¹.

6.1.2. وادي ميزاب:

موطن بشري تقليدي، أنشأه الإباضيون في القرن العاشر حول خمس قصور (مدنهم المحصنة)، وقد تم الحفاظ عليه على حاله في وادي ميزاب. بسيطة وعملية ومتكيفة تمامًا مع البيئة، تم تصميم بنية M'Zab للعيش المجتمعي، مع احترام هيكل الأسرة. إنه مصدر إلهام لمخططي المدن اليوم. تقع على بعد 600 كيلومتر جنوب الجزائر العاصمة، في قلب الصحراء الكبرى تشكل القصور الخمس (القرى المحصنة) في وادي ميزاب مجموعة متجانسة بشكل غير عادي تشكل، في الصحراء، علامة على حضارة مستقرة وحضرية تمتلك أصلاً. الثقافة التي حافظت من خلال مزاياها على تماسكها على مر القرون. يتألف وادي ميزاب من القصور وبساتين النخيل في العطوف وبونورة ومليكة وغرداية وبني إسجن (تأسس بين 1012 و1350)، وقد حافظ عمليًا على نفس أسلوب الحياة ونفس تقنيات البناء منذ القرن الحادي عشر أمر مرتبط بسياق اجتماعي وثقافي محدد، بقدر الحاجة إلى التكيف مع بيئة معادية، يستجيب اختيارها لحاجة تاريخية للانسحاب وضرورة دفاعية. كل من هذه القلاع المصغرة، المحاطة بالجدران، يسيطر عليها مسجد، تعمل مئذنته كبرج مراقبة. يُنظر إلى المسجد على أنه حصن، وآخر معقل للمقاومة في حالة الحصار، ويتكون من ترسانة ومخزن للحبوب. حول هذا المبنى، وهو أمر ضروري للحياة المجتمعية، توجد منازل مبنية في دوائر متحدة المركز حتى الأسوار. يشكل كل منزل خلية مكعبة من النوع القياسي، مما يدل على مجتمع قائم على المساواة يقوم على احترام بنية الأسرة، بهدف الحفاظ

¹ المنظمة العالمية اليونسكو من خلال العنوان الإلكتروني <http://whc.unesco.org/en/list/194>

على حميميتها واستقلاليتها. في بداية الألفية الأولى، أنشأ الإباضيون في مزاب، ب مواد محلية، هندسة معمارية محلية، مع تكييفها التام مع البيئة وبساطة أشكالها، تعتبر مثلاً وتأثيراً على العمارة المعاصرة وتخطيط المدن¹.

7.1.2. قصبة الجزائر العاصمة:

القصبة هي نوع فريد من المدينة، أو المدينة الإسلامية. يقع في أحد أرقى المواقع الساحلية على البحر الأبيض المتوسط، ويطل على الجزر حيث تم إنشاء مركز تجاري قرطاجي في القرن الرابع قبل الميلاد. هناك بقايا قلعة ومساجد قديمة وقصور على الطراز العثماني بالإضافة إلى بقايا هيكل حضري تقليدي مرتبط بإحساس عميق الجذور بالمجتمع.

قصبة الجزائر هي مثال بارز لمدينة مغربية تاريخية كان لها تأثير كبير على تخطيط المدن في الجزء الغربي من البحر الأبيض المتوسط وأفريقيا جنوب الصحراء.

في الواقع، يقع الموقع على ساحل البحر الأبيض المتوسط، وكان مأهولاً بالسكان على الأقل منذ القرن السادس قبل الميلاد عندما تم إنشاء مركز تجاري فينيقي هناك. مصطلح القصبة، الذي عين في الأصل أعلى نقطة في المدينة خلال العصر الزيري، ينطبق اليوم على مجموعة مدينة الجزائر القديمة، داخل الحدود التي تميزت بالأسوار والتي تم بناؤها في نهاية القرن السادس عشر، والتي يعود تاريخها إلى ما قبل القرن السادس عشر. إلى العهد العثماني.

في هذه البيئة المعيشية التي يعيش فيها ما يقرب من 50000 شخص، لا تزال البيوت التقليدية والقصور والحمامات والمساجد والأسواق المختلفة محفوظة للغاية، ويشهد الشكل الحضري لها على تأثير التقسيم الطبقي لعدة أنماط في نظام معقد وأصلي له تكييف بشكل جيد مع موقع شديد التلال وغير مستوي².

كما نجد أيضاً إضافة إلى هذه المعالم المصنفة كتراث عالمي هناك معالم كثيرة تعبر عن حقب تاريخية فنجد كل من شرشال، تبسة، مداوروش، قالمة والعديد من الشواهد، ما يعبر عن الرومان الذين عمروا قرابة خمسة قرون، إضافة إلى الحقبة الإسلامية التي تبقى معالمها شاهدة كالمساجد العتيقة بالعاصمة (مسجد كتشاوة) والمنصورة بتلمسان، مسجد سيدي عقبة ببسكرة وغيرها، إضافة إلى الحقبة الاستعمارية، حيث أنشأ المستعمر عدة فنادق من أجل راحة المستوطنين الأوروبيين، ناهيك عن المواقع

¹ المنظمة العالمية اليونسكو من خلال العنوان الإلكتروني <http://whc.unesco.org/en/list/188>

² المنظمة العالمية اليونسكو من خلال العنوان الإلكتروني <http://whc.unesco.org/en/list/565>

الحربية حيث أصبحت مواقع أثرية. وبذلك تعتبر الجزائر من شرقها إلى غربها ومن شمالها إلى جنوبها بلد غني بالمعالم الأثرية والتاريخية التي تعبر عن أصالتها وراثتها¹.

2.2. التراث اللامادي:

أما بالنسبة للتراث اللامادي فقد صنفت منظمة اليونسكو ثمانية أصناف وهي²:

1.2.2. المعرفة والدراية والممارسات المتعلقة بإنتاج واستهلاك الكسكس: مسجل في 2020 كتراث مشترك بين الجزائر، موريتانيا المغرب وتونس.

تشمل المعرفة والدراية والممارسات المتعلقة بإنتاج واستهلاك الكسكس طرق التحضير وظروف التصنيع والأدوات والمصنوعات اليدوية وظروف استهلاك الكسكس في المجتمعات المعنية. يعد تحضير الكسكس عملية احتفالية تتضمن عدة عمليات مختلفة. تبدأ هذه بزراعة الحبوب، وبعد ذلك تُطحن البذور للحصول على سميد يُلف باليد ويُطهى على البخار ثم يُطهى. ترتبط هذه الممارسات بمجموعة من الأدوات والأدوات والأواني الحصرية. الطبق مصحوب بتشكيلة من الخضار واللحوم حسب المنطقة والموسم والمناسبة. في الوقت الحاضر، كما في الماضي، تشكل الأساليب المستخدمة في تحضير الكسكس مجموع المعرفة والدراية التي يتم نقلها بشكل غير رسمي من خلال الملاحظة والتقليد. كما يتم نقل الجوانب غير الطهوية للعنصر، أي الطقوس والتعبيرات الشفوية وبعض الممارسات الاجتماعية، من قبل حاملها. الكسكس طبق مليء بالرموز والمعاني والأبعاد الاجتماعية والثقافية كلها مرتبطة بالتضامن والعيش المشترك وتقاسم الوجبات والتعاقد³.

2.2.2. أهاليل قورارة، مسجل في سنة 2008:

إنّ "الأهليل" الذي يؤدى في الاحتفالات الجماعية هو نوع من الشعر والموسيقى الذي يشكّل شعار سكان قرية "زينيت (Zenete)" في "غورارا". تشمل هذه المنطقة الواقعة جنوب شرق الجزائر حوالي مائة واحة يسكنها ما يزيد عن خمسين ألف مواطن من أصل بربري وعربي وسوداني. غالباً ما يؤدى "الأهليل" الذي هو خاص بالقسم الناطق باللغة البربرية في "غورارا" في الحفلات الدينية والحج، وكذلك في الاحتفالات العلمانية كحفلات الزفاف والمناسبات الاجتماعية. ويتّصل الأهليل صلةً وثيقة بطريقة عيش سكان "زينيت" وبزراعة واحاتها، إذ يرمز إلى تماسك المجتمع الذي يعيش في بيئة قاسية، وينقل في آن معاً قيم سكان "زينيت" وتاريخهم بلغة مهدّدة بالزوال.

¹ فؤاد بن غضبان، السياحة البيئية المستدامة بين النظرية والتطبيق، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2015، ص 237

² المنظمة العالمية اليونسكو من موقعها الرسمي <https://ich.unesco.org/ar/state/algeria-DZ>

³ المنظمة العالمية اليونسكو من خلال العنوان الإلكتروني <https://ich.unesco.org/ar/RL/-01602>

إنّ هذا النوع الذي تتمّ تأديته في آن معاً كشعر وغناء بتعدّد الأصوات وموسيقى ورقص يؤدّيه عازف ناي، ومغنيّ، وكورس قد يبلغ عدد أعضائه المئة شخص، يقفون كتفاً إلى كتف في حلقة تُحيط بالمغني، متحرّكين ببطء حوله فيما يصفقون بأيديهم. يتألّف أداء "الأهليل" من مجموعة من الأناشيد في تراتبية يقرّها العازف أو المغنيّ ويتّبع نمطاً قديماً. ويشمل القسم الأول المعروف باسم "lemserreh" الجميع ويتضمّن أناشيد قصيرة ومعروفة تُغنى في وقت متأخر من الليل. أما القسم الثاني المعروف باسم "aougrout"، فيخصّ فقط المغنين المخضرمين الذين يستمرّون في الغناء حتى بزوغ الفجر. وتنتهي الأغنية مع طلوع الفجر وتشمل فقط المغنّين الرفيعي المستوى. تنعكس هذه التركيبة الثلاثية أيضاً على أداء الأغاني الذي يبدأ بمقدمة للعازف، يتبعها باختيار الكورس لبعض المقاطع، وينتهي بالغناء همساً ويصل إلى جُملة قوية متناغمة.

إنّ هذا التقليد مهّد من جرّاء العدد المتضائل للمناسبات التي يُؤدّى فيها، ويتصل هذا التضائل بتدويرة الاحتفالات التقليدية، وبنزوح الشباب إلى المَدن، وبالأفضلية السائدة لسماع تسجيلات "الأهليل" المتوافرة بصورة كبيرة بدلاً من الاشتراك بحيوية في الأداء الحيّ المباشر¹.

3.2.2. العادات والمهارات الحرفية المرتبطة بتقاليد زي الزفاف التلمساني، مسجل في سنة 2012:

تبدأ طقوس الزفاف في ولاية تلمسان الواقعة في الشمال الغربي من الجزائر في بيت أهل العروس، حيث يقتضي العرف بأن ترتدي العروس فستاناً تقليدياً من الحرير الذهبي اللون بحضور صديقاتها وقربياتها المتزوجات اللاتي يرتدين فساتين عرسهن. وتُزين يداها بأشكال مختلفة من نقوش الحناء، ثم تأتي امرأة مسنة لتساعد على ارتداء قفطان مخملي مطرز وعلى وضع الحلي وغطاء الرأس الذي يكون على شكل قبعة مخروطية الشكل، وتتدلّى فوق قفطانها صفوف متوالية من اللؤلؤ الباروكي لتغطي أجهزتها الحيوية والإنجابية لغرض حمايتها من الأرواح الشريرة، ثم يُسدّل على العروس حجاب من الحرير الأصفر عند مغادرتها منزل أهلها. وأثناء مادبة العرس، تقوم امرأة متزوجة من خاصة المقربين للعروس برسم أشكال باللونين الأحمر والفضي -من تحت الحجاب - على خدي العروس وتحت شفّتها السفلى من أجل تطهيرها وحمايتها. وتعتمد العروس بعد ذلك إلى رفع الحجاب عنها بعد أن باتت محمية بالقفطان والحلي والزينة وأصبحت جاهزة للزواج. وتبدأ فتيات تلمسان باستكشاف تقاليد زي الزفاف في سن مبكرة، بينما تُنقل المهارات الحرفية المتعلقة بصنع زي الزفاف الثمين من جيل إلى آخر. وترمز هذه التقاليد أو الطقوس إلى

¹ المنظمة العالمية اليونسكو من خلال العنوان الإلكتروني https://ich.unesco.org/ar/RL/-00121

التحالف بين العوائل والاستمرارية والتواصل بين الأجيال، بينما تقوم المهارات الحرفية بدور رئيسي في إدامة وتعزيز إبداع المجتمع التلمساني وهويته¹.

4.2.2. الممارسات والمعارف المرتبطة بموسيقى الإمزاد وألها عند جماعات الطوارق في الجزائر ومالي والنيجر، مسجل في عام 2013:

تمثل موسيقى الإمزاد سمة من السمات التي تتميز بها جماعات الطوارق وتعزفها النساء على آلة أحادية الوتر تعرف بالإمزاد. وتجلس العازفة وتضع الآلة على ركبتيها وتعزف عليها بواسطة قوس خشبي موثّر. وتجمع موسيقى الإمزاد بين الموسيقى والشعر وتُمارَس غالباً في المناسبات الاحتفالية في مخيمات الطوارق. وتوفر آلة الإمزاد أنغاماً مصاحبة للأشعار أو الأغاني الشعبية التي تمجد مغامرات الأبطال الغابرين ومآثرهم. ويتولى الرجال تأليف الأغاني وتلاوتها أو إنشادها. وتشترك النساء مع الرجال في إطلاق أصوات خفيضة النبرة أو عالية النبرة. ولموسيقى الإمزاد وظيفة علاجية أيضاً، إذ تُستخدم لطرده الأرواح الشريرة وتخفيف آلام المرضى. ويُفترض بصوت الإمزاد أن يعبّر عن مشاعر المرأة العازفة ومزاجها، ويعتبر عدم القدرة على إتقان الأداء من باب النحس وسوء الطالع. وتصنع النساء آلة الإمزاد من نصف قرعة جافة ومجوفة، تغطيها من جانبها المفتوح قطعة من الجلد لها فتحتان للصوت على شكل وردة، وعليها مسند خشبي على شك، وتُنقل طرق العزف والإنشاد والمعرفة الموسيقية شفهيّاً وفقاً للطرق التقليدية التي تقوم على المراقبة والاستيعاب².

5.2.2. الزيارة السنوية لضريح سيدي عبد القادر بن محمد (سيدي الشيخ)، مسجل في 2013:

في كل سنة، تشد المجتمعات الصوفية البدوية والمستقرة الرحال لزيارة ضريح الشيخ الصوفي سيدي عبد القادر بن محمد (سيدي الشيخ) الواقع في مدينة الأبيض سيدي الشيخ. وتستمر الزيارة، التي تبدأ في آخر خميس من شهر حزيران/يونيو، ثلاثة أيام تتخللها مراسيم دينية وأنشطة احتفالية دينوية لتكريم مؤسس الطريقة الصوفية التي تنسب إليه، أي الطريقة الشيخية. وتجدد الزيارة الروابط والتحالفات بين منتسبي الطريقة الصوفية وتضمن السلام والاستقرار بين الجماعات. كما أنها تساهم في تعزيز النمو الذي يشهده التيار الصوفي في الآونة الأخيرة وكذلك تعزيز القيم المجتمعية مثل حسن الضيافة، والممارسات الجماعية مثل مدائح سيدي الشيخ وتلاوة القرآن الكريم، فضلاً عن الأغاني والرقصات التقليدية والفولكلورية. وتبدأ المراسيم بتلاوة جماعية للقرآن الكريم، يتبعها حفل في الفجر يجدد انتماء الجماعات للطريقة. وتشمل الأنشطة الأخرى المبارزات والرقص ومسابقات الفروسية التي

¹ المنظمة العالمية اليونسكو من خلال العنوان الإلكتروني <https://ich.unesco.org/ar/RL/-00668>

² المنظمة العالمية اليونسكو من خلال العنوان الإلكتروني <https://ich.unesco.org/ar/RL/-00891>

يشارك فيها أكثر من 300 فارس من مختلف الجماعات أو المجتمعات المحلية. ويجري تعلم المعارف الروحية ونقلها داخل العائلات، بينما ينقل شيوخ الصوفية المراسيم والأدعية الصوفية الرئيسية إلى المريدين من خلال التعليم النظامي. أما رقص الرجال والنساء والألعاب المختلفة فيجري تعلمها في إطار الجمعيات أو من خلال الممارسة¹.

6.2.2. الطقوس والاحتفالات الخاصة بعيد السببية في واحة جانت، مسجل في 2014:

يجري كل سنة في مطلع الشهر الأول من التقويم الهجري (شهر محرم) وعلى مدى عشرة أيام الاحتفال بعيد السببية الذي تمارس طقوسه ومراسمه جماعتان تعيشان في مدينة جانت في الجزائر. ففي هذا الاحتفال يتنافس الراقصون الذكور والنساء المغنيات على الحق في إعلاء راية الجماعة التي يمثلونها في إطار مسابقة أمدها تسعة أيام تسمى "تيمولوين". ويشارك الفائزون في الطقوس والمراسم التي تجري في اليوم التالي (العاشر من محرم) الذي يُختتم به الاحتفال. ويتجه الراقصون الذكور وهم في زي المحاربين، والنساء المغنيات إلى ساحة تسمى "لوغيا" لممارسة الطقوس. ويستعرض الراقصون الذكور أنفسهم عند وصولهم إلى الساحة ويعرضون أسلحتهم، ثم يقفون في دائرة على نحو مرسوم ويقرقعون بسيفهم بلا انقطاع بينما تغني النساء الأغاني التقليدية على ايقاع الدفوف. وفي نهاية اليوم يتفرق المشاركون. وتنقل المعارف المتعلقة بالطقوس والاحتفالات مباشرة من الكبار إلى الشباب. ويقوم الحرفيون المحليون بإنتاج وتصليح الأزياء والسلاح والحلي والأدوات الموسيقية اللازمة للطقوس والمراسم. وتمثل طقوس واحتفالات السببية سمة من السمات المهمة المميزة للهوية الثقافية للطوارق الذين يعيشون في الصحراء الجزائرية. وهي تعزز التلاحم الاجتماعي وتبعد بدالاتها الرمزية شبح النزاعات والعنف المحتمل بين الجماعات المتنافسة من خلال محاكاة هذا النزاع أو العنف ونقله إلى عالم المنافسة الفنية².

7.2.2. الزيارة السنوية إلى زاوية سيدي الحاج بلقاسم في قورارة بمناسبة المولد النبوي "السبوع"، مسجل سنة 2015:

تشد الرجال كل عام من المجتمعات الزناتية في جنوب غرب الصحراء الجزائرية مجموعات من الزوار لزيارة أضرحة الأولياء الصالحين بمناسبة المولد النبوي. و"السبوع" هو زيارة تستمر لمدة أسبوع تنطوي على ممارسات ثقافية يغلب عليها الطابع الجماعي، مثل الزيارات والاحتفالات المصحوبة بالغناء والرقص. ويختتم الزوار زيارتهم في اليوم السابع بالتجمهر في ساحة خارج الزاوية في وسط قورارة التي تضم ضريح

¹المنظمة العالمية اليونسكو من خلال العنوان الإلكتروني <https://ich.unesco.org/ar/RL/-00660>

²المنظمة العالمية اليونسكو من خلال العنوان الإلكتروني <https://ich.unesco.org/ar/RL/-00665>

سيدي الحاج بلقاسم. وتلتئم مجموعات مختلفة وتلتحم فيما بينها رمزياً حول حامل علم سيدي الحاج بلقاسم ثم يتفرق الجمع ويلتحق الزوار مجدداً بمجموعاتهم لمواصلة مراسم الزيارة التي يقودها الزوار الأكبر سناً. وتساهم النساء في التجمعات بإطلاق الزغاريد ومن خلال توليهن طقس "الرحى الحجرية" قبل أسبوع من بدء الاحتفال حيث يقمن بطحن أول حفنة من الحبوب التي تستخدم في عمل الكسكس للزوار. ويُرجع القيمون على هذا التقليد والمؤتمنون عليه نسيمهم إلى الأولياء الصالحين ويصفون أنفسهم كخلف أو كأحفاد لهم. ويشارك الأطفال والشباب بشكل رسمي في جوانب مختلفة من هذا التراث (على مستوى الأفعال والصلوات والأغاني)، ما يجعلهم شيئاً فشيئاً من القيمين على هذا التقليد والمعنيين بديمومته. وبالنظر لما تنطوي عليه هذه الزيارة من معتقدات وطقوس، تنظر المجتمعات أو الجماعات المعنية إلى "السبوع" كتعبير عن تاريخها والروابط التي توحدتها¹.

8.2.2. المعارف والمهارات الخاصة بكَيالي ماء الفقارات في توات وتيديكلت، مسجل سنة 2018 على قائمة التراث اللامادي الذي يحتاج إلى صون عاجل:

يرتبط هذا العنصر بمعارف ومهارات كَيالي ماء الفقارات (قنوات الري) من القسري (القرية) في منطقة توات وتيديكلت. ويشارك كَيالو الماء في عمليات مختلفة، تشمل حساب حصص المياه الفردية وإصلاح القنوات المستخدمة لتوزيع المياه والتحكم بمجرها في الأفنية. ويرتبط بالفقارة عدة فئات من الوكلاء الاجتماعيين وأصحاب المعارف، ومنهم المالكون والعمال اليدويون والمحاسبون وكَيالو الماء، ولكن معارف هؤلاء الكياليين هي التي تبدو معرضة للخطر. ويُعد الكَيال شخصية رئيسية في حياة القرية الصحراوية لأنه يدير مجالاً يتوقف عليه بقاء الجميع. وهو يضطلع بدور فكري ويدوي على حد سواء ويمكن للمجتمع المحلي الاستعانة به باستمرار. وأسفر النقص حالياً في التواصل بين الأجيال الشابة والجيل الأكبر سناً ومجموعة من العوامل الأخرى عن تقويض حسن عمل نُظُم ري الفقارة، وتشمل تلك العوامل التغييرات التي أدخلتها الحكومة المركزية على حقوق الملكية، وأثار التوسع الحضري وأوجه الحداثة، وعدم دراسة التدابير التي يتعين اتخاذها لضمان نقل المعارف. ويتجلى تراجع نشاط الكَيالين بوضوح في تقدمهم في السن، مما يدل على عدم التحاق كَيالين جدد بهذا الميدان².

3. التجهيزات والبنى التحتية:

سنشير في هذا العامل إلى مؤشرات أساسية ويتعلق الأمر بطاقة الإيواء وعدد الوكالات السياحية الناشطة وكذا الطرق الرئيسية والموانئ.

¹المنظمة العالمية اليونسكو من خلال العنوان الإلكتروني <https://ich.unesco.org/ar/RL/-00667>

²المنظمة العالمية اليونسكو من خلال العنوان الإلكتروني <https://ich.unesco.org/ar/USL/-01274>

1.3. مؤشر عدد الأسرة.

بعد الاستقلال، ورثت الجزائر قدرات فندقية تقدر بـ 5 922 سريراً، وفي عام 1985، بلغ إجمالي سعة الفندقية بـ 39 213 سريراً. أما في عام 1999، سجلت الحظيرة الفندقية 67 087 سريراً ليصل إلى 127 614 سريراً في نهاية عام 2020.

والجدول الآتي يوضح قدرة الإيواء حسب فئة التصنيف وتطورها ما بين 2015 و2019

الجدول رقم 16: قدرة الإيواء حسب التصنيف

السنة	2020	2019	2018	2017	2016	2015
فندق *5	7 345	7 234	6 734	6 734	6 734	4 242
فندق *4	6 824	6 161	4 746	4 508	2 810	1 800
فندق *3	6 861	6 427	5 886	5 678	7 045	5 829
فندق *2	5 995	5 381	5 185	4 565	4 425	4 605
فندق *1	12 724	12 612	11 684	11 335	11 295	11 295
فندق غير مصنف	9 456	9 456	8 590	8 533	8 533	8 533
إقامة سياحية *2	384	384	384	384	384	384
إقامة سياحية *1	313	313	313	313	313	313
موتيلنزل طريق *2	93	93	93	93	93	93
موتيلنزل طريق *1	86	86	30	30	30	30
نزل ريفي *2	16	16	16	16	16	16
نزل ريفي *1	20	20	20	20	20	20
قرية عطل *3	274	274	274	274	274	274
نزل مفروش "وحيدة الصنف"	205	205	91	91	91	91
نزل عائلي "وحيدة الصنف"	426	426	426	426	426	426
هياكل أخرى موجهة للفندقة	9 984	9 984	9 786	9 381	9 381	9 381
محطة الاستراحة "وحيدة الصنف"	170	170	170	170	170	170
مجموع المؤسسات المصنفة	61 176	59 242	54 428	52 551	52 040	47 502
مؤسسات فندقية في طريق التصنيف	66 438	66 434	64 727	59 713	55 380	54 742
المجموع	127 614	125 676	119 155	112 264	107 420	102 244

المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية الجزائرية حسب الموقع: https://www.mtatf.gov.dz/?page_id=1101#el-c4aa0958

2.3. الوكالات السياحية

بلغت عدد الوكالات السياحية الناشطة والمعتمدة 3546 وكالة سنة 2020 مقابل 1643 وكالة سنة 2015 موزعين على فئتين أ و ب ، وهو ما يبرز الاقبال الكبير نحو هذا النشاط، والجدول الآتي يوضح تطور في الوكالات السياحية ما بين 2015 و 2020.

الجدول رقم 17: الوكالات السياحية والاسفار

تعيين	2015	2016	2017	2018	2019	2020
عدد الوكالات السياحية الناشطة	1643	2041	2220	2626	2942	3546
عدد الوكالات السياحية فئة أ	488	552	1918	2213	2447	2970
عدد الوكالات السياحية فئة ب	913	1202				
عدد فروع فئة أ	107	129	302	413	495	476
عدد فروع فئة ب	135	158				

المصدر: مديرية مخطط جودة السياحة والضبط، وزارة السياحة والصناعة التقليدية الجزائرية حسب الموقع :

https://www.mtatf.gov.dz/?page_id=1101#el-c4aa0958

3.3. الطرق، المطارات، السكك الحديدية

1.3.3. المطارات: يبلغ عدد المطارات في الجزائر 08 دولية و10 مطارات داخلية¹، ويبقى المطار الدولي هواري بومدين الأبرز والأكبر من بين هذه المطارات سواء من حيث عدد المسافرين أو من حيث الرحلات من وإلى الخارج.

2.3.3. السكك الحديدية: يبلغ طول خطوط السكك الحديدية في الجزائر 4560 كم، منها 4200 كم خطوط مستغلة، 1174 ممرات سطحية، 450 كم خطوط مكهربة، 137 أنفاق، 560 كم خطوط ذات السكة المزدوجة، 410 محطة توقف حيث يسافر على متن هذه الخطوط 43 مليون مسافر سنويا². ويُعد هذا الرقم مكسبا للوجهة السياحية خاصة وأن هذه الخطوط تمتد من الشرق إلى الغرب ومن الشمال إلى الجنوب.

3.3.3. الطرق:

تتكون شبكة الطرق الجزائرية حاليا من³:

– 1216 كيلومتراً من الطريق السيار شرق غرب ، 1100 كيلومتر مستغلة حاليا لحركة المرور.

– أكثر من 127000 كم، منها ما يفوق 96000 كم معبدة.

– 10102 من الهياكل الهندسية نعد منها 3478 على الطريق السيار شرق غرب.

¹ Etablissement de Gestion de Services Aéroportuaires d'Alger par le cite : <http://www.egsa-alger.dz/>

² Societe Nationale des Transports Ferroviaries, par le site : <https://www.sntf.dz/index.php/a-propos-de-la-sntf/chiffres-cles>

³ <http://www.mtp.gov.dz/?p=786> وزارة الاشغال العمومية، مسترجعة من الموقع :

– بعض المنشآت الفنية تستحق أن نشير إليها، لأنها تشكل روائع حقيقية مثل جسر صالح باي بقسنطينة، العمل على وادي ديب في ميله و وادي رخام في البويرة.

المطلب الثالث: تنافسية الوجهة السياحة للجزائر للفترة 2015-2019

1. مفهوم تنافسية الوجهة السياحية:

قبل أن يتم تحديد أهم المؤشرات التي يمكن ان نقيس بها تنافسية السياحة والأسفار من طرف المنتدى الاقتصادي العالمي والتي سنشير اليها في العنصر الثاني، تعددت المفاهيم لتنافسية الوجهة، حيث أن هناك من قسم هذا المفهوم إلى البيئة الكلية والجزئية التي تؤثر على الوجهة السياحية، ونشير إلى أهم المفاهيم او التعاريف التي تناولت تنافسية الوجهة كالاتي:

- تُعرّف القدرة التنافسية هنا على أنها قدرة الوجهة على إنشاء ودمج منتجات ذات قيمة مضافة تحافظ على مواردها مع الحفاظ على مكانة السوق بالنسبة للمنافسين¹.

- وهناك من عرف القدرة التنافسية على أنها تحليل لنقاط القوة والضعف للوجهات السياحية².

- هي مجموع العوامل البيئية الكلية والجزئية التي تؤثر في الوجهة السياحية، فبالنسبة للعوامل البيئية الكلية فيمكن تقسيمها إلى ست مجموعات رئيسية تتعلق بالاقتصاد والتكنولوجيا والبيئة والتطورات السياسية والقانونية والقضايا الاجتماعية والثقافية والبيئة الديموغرافية المتطورة باستمرار. أما البيئة الجزئية فهي العناصر القريبة والتي يمكن أن يكون لها تأثير مباشر وفوري أكثر من عناصر البيئة الكلية، ويمكن ان تشمل هذه العناصر الموردون والمسيريون ومنظمي الرحلات³.

ومن خلال هذه التعاريف يمكن أن نقول أن تنافسية الوجهة السياحية هي قدرة الوجهة على المحافظة على مكانتها ضمن المنافسة التي تتعرض لها والتي يمكن أن نقيسها بمجموعة من العوامل المباشرة وغير المباشرة.

¹ Salah.H.Hassan, Determinants of Market competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry, journal of travel research, Vol 38, February 2000, p240.

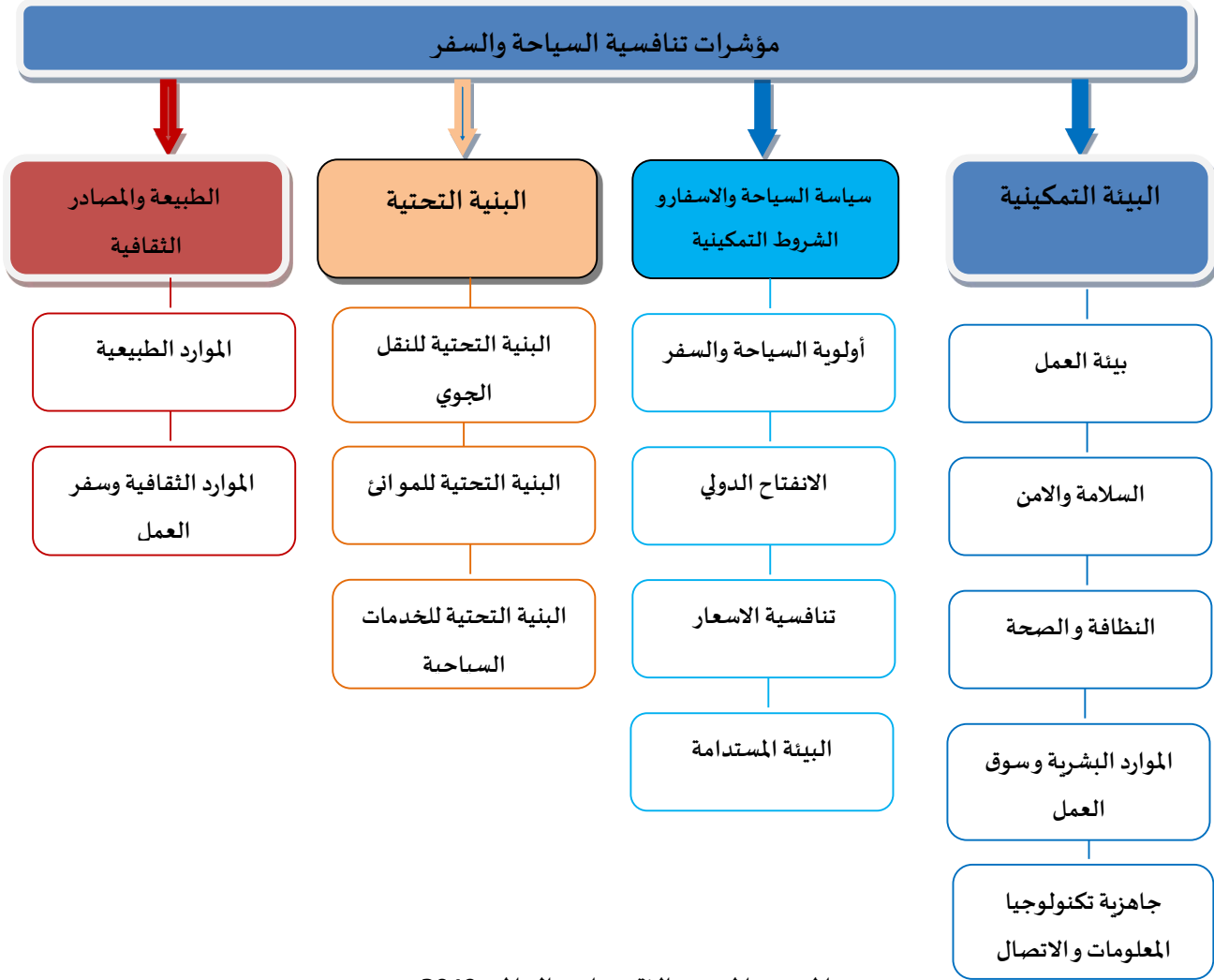
² Gianluca Goffi, Marco Cucculelli, Tourism Destination Competitiveness: Evidence from Italian Destinations of Excellence, Journal of Cleaner Production, Volume 111, Part B, 2016, p99.

³ J.R. Brent Ritchie, Geoffrey I. Crouch, A model of destination competitiveness/ sustainability: Brazilian perspectives, rap — Rio de Janeiro 44(5),2010, p 1052.

2. مؤشرات تنافسية الوجهة السياحية حسب المنتدى الاقتصادي العالمي لعام 2019¹:
تُعد مميزات طبعة 2019 من تقرير تنافسية السفر والسياحة، الذي يُعده المنتدى الاقتصادي العالمي، من أحدث التقارير التي تصدرها المنظمة كل سنتين، والذي يُمكن من قياس القدرة التنافسية في قطاع السفر والسياحة لمئة وأربعون (140) دولة. حيث تقيس مجموع العوامل والسياسات التي تمكن من التنمية المستدامة للسفر والسياحة، والذي بدوره يساهم في التنمية والقدرة التنافسية للدول.
يُقدم التقرير كأداة مرجعية استراتيجية للشركات والحكومات لتطوير قطاع السفر والسياحة، وذلك بإجراء مقارنة بين الدول وقياس تقدمها في دوافع تنافسية السفر والسياحة، كما يوجه السياسات وقرارات الاستثمار لتطوير الأعمال والصناعة في الميدان السياحي.
كما يُقدم التقرير نظرة ثاقبة فريدة حول نقاط القوة ومجالات التنمية في كل دولة لتعزيز قدرتها التنافسية، وهذا ما يسمح لها بصيانة السياسات والإجراءات المناسبة.
حدد المنتدى الاقتصادي العالمي أربعة مؤشرات أساسية لقياس تنافسية الوجهة وكل مؤشر تدرج تحته مجموعة من المؤشرات الثانوية حيث بلغت أربعة عشر (14) ركنا والتي نوضحها بالشكل الآتي:

¹ World Economic Forum, about the travel and tourism competitiveness report 2019, p ix

الشكل رقم 22: مؤشرات تنافسية السياحة والسفر



المراجع : المنتدى الاقتصادي العالمي، 2019،

وسنتطرق حسب التقرير إلى كل مؤشر رئيسي والمؤشرات الثانوية المتعلقة بها على النحو الآتي¹:

المؤشر الأول: البيئة التمكينية (Enabling Environment): يرتكز هذا المؤشر على خمسة أركان أساسية وهي:

1. **بيئة الأعمال (Business Environment):** يرتكز هذا الركن على مدى وجود لدى الدول سياسة مواتية للشركات والمنظمات للقيام بالأعمال التجارية.

وقد توصلت الابحاث إلى أن هناك روابط مهمة بين النمو الاقتصادي والجوانب الأخرى مثل حقوق الملكية، حماية وكفاءة الإطار القانوني، السياسة الضريبية وسياسة المنافسة بما فيها المنافسة المحلية والدولية، إلى جانب تسهيل الاستثمار الأجنبي المباشر، وهذا ما يؤثر في كفاءة إنتاجية الدول.

World Economic Forum, op.cit, p x¹

هذه العوامل مهمة جدا لجميع القطاعات بما في ذلك قطاع السياحة والسفر، إلى جانب عاملي التكلفة والزمن اللازمين للتعامل مع تصاريح البناء للمنشآت الفندقية، والتي هي مسألة ذات صلة خاصة بتطوير القطاع السياحي.

وقد أشار التقرير إلى أهم المعايير التي أعتمدها في هذا الركن وهي¹:

- 1.1. حقوق الملكية.
 - 2.1. تأثيرات الاستثمار الأجنبي المباشر.
 - 3.1. فعالية الإطار القانوني في تسوية الخلافات.
 - 4.1. فعالية الإطار القانوني في تحدي اللوائح.
 - 5.1. الوقت اللازم للتعامل مع تصريح البناء.
 - 6.1. التكلفة اللازمة للتعامل مع تصريح البناء.
 - 7.1. مدى هيمنة السوق.
 - 8.1. الوقت اللازم لبدء الاعمال.
 - 9.1. تكلفة بداية الأعمال.
 - 10.1. مدى وتأثير الضرائب على حوافز العمل.
 - 11.1. مدى وتأثير الضرائب على حوافز الاستثمار.
 - 12.1. إجمالي معدل الضريبة.
2. السلامة والامن (Safety and Security) : تُعد السلامة والامن عوامل معيارية أساسية لتحديد تنافسية الدول في صناعة السفر والسياحة.
- من الطبيعي أن يمتنع السائحون عن السفر إلى دول أو مناطق خطرة، مما يجعل تطوير قطاع السفر والسياحة في تلك الأماكن أقل جاذبية. هنا نأخذ في الاعتبار تكلفة الجرائم العامة والعنف بالإضافة إلى الإرهاب، ومدى إمكانية الاعتماد على خدمات الشرطة لتوفير الحماية من الجريمة، وأهم هذه المعايير هي:

- 2.1. التكاليف التجارية للجريمة والعنف.
- 2.2. موثوقية خدمات الشرطة.
- 3.2. التكاليف التجارية للإرهاب.
- 4.2. مؤشر حدوث الارهاب.

¹<http://reports.weforum.org/ttcr>

5.2. معدل جرائم القتل.

3. الصحة والنظافة (Health and Hygiene): الصحة والنظافة هم كذلك عاملان أساسيان في

تنافسية السفر والسياحة.

الحصول على مياه الشرب المحسنة والصرف الصحي مهم لراحة وصحة المسافرين. كما أنه في حالة مرض السائحين، يجب أن يكون القطاع الصحي في الدولة قادرًا على ضمان تقديم الرعاية لهم بشكل صحيح، وفقًا لمدى توفر الأطباء وأسرة المستشفيات. بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن يكون لانتشار فيروس نقص المناعة البشرية والملاريا تأثير على إنتاجية القوى العاملة ويلعب دورًا في تثبيط السائحين عن زيارة البلد.

وأهم هذه المعايير هي:

1.3. كثافة وعدد الاطباء

2.3. استخدام الصرف الصحي الأساسي.

3.3. استخدام مياه الشرب الأساسية

4.3. عدد اسرة المستشفيات

5.3. انتشار فيروس نقص المناعة البشرية

6.3. الاصابة بالملاريا.

4. الموارد البشرية وسوق العمل (Human Resurces and Labour Market) :

تضمن الموارد البشرية عالية الجودة في الاقتصاد إمكانية الوصول إلى المتعاونين الذين تحتاجهم. تقيس مكونات هذه الركيزة مدى تطوير البلدان للمهارات من خلال التعليم والتدريب وتعزيز أفضل تخصيص لتلك المهارات من خلال سوق عمل فعال. يشمل الأول معدلات التحصيل التعليمي الرسمي ومشاركة القطاع الخاص في ترقية الموارد البشرية، مثل الاستثمار التجاري في خدمات التدريب ورعاية العملاء. ويشمل الأخير مقاييس المرونة والكفاءة والانفتاح في سوق العمل، ومشاركة المرأة، لتقييم عمق تجمع المواهب في البلاد وقدرتها على تخصيص الموارد البشرية لاستخدامها على أفضل وجه.

5. جاهزية تكنولوجيا المعلومات والاتصال (ICT Readiness) :

الخدمات عبر الإنترنت والعمليات التجارية لها أهمية متزايدة في السياحة والسفر، مع استخدام الإنترنت للتخطيط مسارات وحجز السفر والإقامة. ومع ذلك، أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الآن منتشرة للغاية ومهمة للجميع تعتبر جزءًا من البيئة التمكينية العامة. يتم قياس مكونات هذا العمود

ليس فقط وجود بنية تحتية صلبة حديثة (أي تغطية شبكة الهاتف المحمول وجودة الكهرباء العرض)، ولكن أيضاً قدرة الشركات والأفراد لاستخدام وتقديم الخدمات عبر الإنترنت.

المؤشر الثاني: سياسة السياحة والاسفار والشروط التمكين

(Travel and Tourism Policy and Enabling conditions): يضم هذا المؤشر أربعة (04) أركان

رئيسية وهي:

1. أولوية السياحة والسفر (Prioritization of Travel and Tourism):

يشير هذا الركن إلى الأهمية التي توليها الدولة لقطاع السياحة والسفر. إن إعطاء الحكومة الأولوية لهذا القطاع إلى تأثير مهم على القدرة التنافسية له، وهذا من خلال توجيه الاموال إلى مشاريع التنمية الأساسية وتنسيق الجهات الفاعلة والموارد اللازمة لتطوير القطاع.

إن استقرار سياسة الحكومة سيؤثر على قدرة القطاع في جذب المزيد من الاستثمار الخاص، كما يمكن لها أن تلعب دوراً مهماً في جذب السياح بشكل مباشر من خلال حملات التسويق. تشمل هذه الركيزة تدابير الانفاق الحكومي وفعالية الحملات التسويقية والعلامات التجارية للبلد، إلى جانب تقديم البيانات الخاصة بالسياحة للمنظمات الدولية كاملة وفي الوقت المناسب.

2. الانفتاح الدولي (International Openness):

تقلل السياسات التقليدية مثل متطلبات التأشيرة المرهقة من رغبة السائحين في زيارة البلد، وتقل بشكل غير مباشر من توافر الخدمات الرئيسية. لذلك يتطلب تطوير قطاع السياحة والسفر وتنافسيته درجة معينة من الانفتاح الدولي وتسهيل السفر.

تشمل المكونات التي تم قياسها في هذا العمود انفتاح اتفاقيات الخدمات الجوية الثنائية التي أبرمتها الحكومة، مما يؤثر على توفر التوصيلات الجوية للبلد، وعدد اتفاقيات التجارة الإقليمية السارية، والتي تشير إلى مدى إمكانية ذلك. لتقديم خدمات سياحية عالمية المستوى

3. تنافسية الأسعار (Price Competitiveness):

انخفاض التكاليف المتعلقة بالسفر في بلد ما يزيد من جاذبية للعديد من المسافرين وكذلك للاستثمار في قطاع السفر والسياحة. من بين جوانب تنافسية الأسعار التي تؤخذ في الاعتبار في هذا العمود ضرائب تذاكر الطيران ورسوم المطار، والتي يمكن أن تجعل تذاكر الطيران أكثر تكلفة، التكلفة النسبية للإقامة الفندقية، تكلفة المعيشة، ويقابلها تعادل القوة الشرائية، وسعر الوقود التكاليف التي تؤثر بشكل مباشر على تكلفة السفر.

4. البيئة المستدامة (Environmental Sustainability) :

أهمية البيئة الطبيعية لتوفير موقع جذاب للسياحة لا يمكن المبالغة فيه، لذا فإن السياسات والعوامل التي تعزز الاستدامة البيئية هي ميزة تنافسية مهمة في ضمان جاذبية البلد في المستقبل كوجهة. تتكون هذه الركيزة من مؤشرات السياسة مثل صرامة وإنفاذ اللوائح البيئية الحكومية والمتغيرات التي تقيم حالة المياه وموارد الغابات والحياة البحرية، ويقابلها حالة مخزون الأسماك. نظرًا للتأثيرات البيئية للسياحة نفسها، فإننا نأخذ في الاعتبار أيضًا مدى تطور صناعة السياحة والسفر بطريقة مستدامة.

المؤشر الثالث: البنية التحتية (Infrastructure) .

يتكون هذا المؤشر من ثلاثة ركائز أساسية وهي:

1. البنية التحتية للنقل الجوي (Air Transport Infrastructure) :

يعد الاتصال الجوي ضروريًا لسهولة وصول المسافرين من وإلى البلدان، وكذلك التنقل داخل العديد من البلدان. في هذا العمود نقيس كمية النقل الجوي، باستخدام مؤشرات مثل عدد المقاعد المتاحة وعدد الرحلات المغادرة وكثافة المطارات وعدد شركات الطيران العاملة، وكذلك جودة البنية التحتية للنقل الجوي للرحلات الداخلية والدولية.

2. البنية التحتية للطرق والسكك الحديدية والموانئ (Ground and Port Infrastructure) :

تعد المراكز التجارية الرئيسية ومناطق الجذب السياحي أمرًا حيويًا لقطاع السفر والسياحة. وهذا ما يتطلب توافر وسائل نقل فعالة تمكن من الوصول إليها كشبكة للطرق وسكك حديدية واسعة بما فيه الكفاية، بالإضافة إلى البنية التحتية للطرق والسكك الحديدية والموانئ التي تلبى المعايير الدولية للراحة والأمن والكفاءة النموذجية. يمثل العمود أيضًا طرقًا غير ممهدة، والتي تتيح الربط المحلي، وإلى حد ما، يمكن أن تفترض وجود طرق خلابة، والتي يمكن، في سياقات محددة للغاية، جذب السياح.

3. البنية التحتية للخدمات السياحية (Tourist Service Infrastructure) :

توافر أماكن إقامة ومنتجات عالية الجودة والمرافق الترفيهية يمكن أن تمثل أهمية كبيرة وميزة تنافسية لبلد ما. نقيس مستوى البنية التحتية للخدمات السياحية من خلال عدد الغرف الفندقية التي يكملها مدى الوصول إلى الخدمات مثل تأجير السيارات وأجهزة الصراف الآلي.

المؤشر الرابع: الموارد الطبيعية والثقافية (Natural and Cultural Resources) :

يتضمن هذا المؤشر ركنين أساسيين وهما:

1. الموارد الطبيعي (Natural Resources) :

من الواضح أن البلدان ذات الأصول الطبيعية تتمتع بميزة تنافسية في جذب السياح. في هذا العمود نقوم بتضمين عدد من تدابير الجاذبية، بما في ذلك عدد مواقع التراث العالمي الطبيعي لليونسكو، وهي مقياس لجودة البيئة الطبيعية التي تقترب من جمال المناظر الطبيعية، وثناء الحيوانات في البلاد مقاسة بإجمالي الأنواع المعروفة من الحيوانات، ونسبة المناطق المحمية على الصعيد الوطني، والمنزهات الوطنية والمحميات الطبيعية.

2. الموارد الثقافية وسفر العمل (Cultural Resources and Business Travel) :

تعد الموارد الثقافية لأي بلد محرّكاً مهماً آخر للقدرة التنافسية للسياحة والسفر. في هذا العمود، ندرج عدد مواقع التراث العالمي الثقافي لليونسكو، وعدد الملاعب الكبيرة التي يمكن أن تستضيف أحداثاً رياضية أو ترفيهية مهمة، ومقياساً جديداً للطلب الرقمي على الثقافة والترفيه (يمكن أن يسمح عدد عمليات البحث عبر الإنترنت المتعلقة بالموارد الثقافية للبلد بالاستدلال على مستوى الاهتمام). كما يتم تضمين هذا الركن عدد اجتماعات الاتحادات الدولية التي تُعقد في بلد ما.

3. واقع تنافسية الوجهة السياحية للجزائر حسب المنتدى الاقتصادي العالمي لسنة 2019

1.3. المؤشر العام لتنافسية السياحة والسفر لعام 2019: احتلت الجزائر في الترتيب العام لتنافسية السفر والسياحة لعام 2019 المرتبة 116 من بين 140 دولة التي شملتها الدراسة. وفي مقارنة بسيطة، فقد جاءت الجزائر في المرتبة ما قبل الأخيرة من بين دول شمال افريقيا ودول الشرق الأوسط متقدمة على اليمن فقط، ومتأخرة على جميع دول هذه المنطقة، حيث أن الامارات العربية المتحدة احتلت المرتبة 33 عالمياً، مصر المرتبة 65، تونس 85 وغيرها من الدول العربية التي احتلت مراتب متقدمة مقارنة بالجزائر.

والجدول الآتي يوضح ترتيب دول هذه المنطقة حسب الجدول الآتي:

الجدول رقم 18: ترتيب دول شمال افريقيا ودول الشرق الأوسط في الترتيب العام

الدولة	الامارات العربية	قطر	عمان	البحرين	مصر	العرب	العربية السعودية	الأردن	تونس	إيران	الكويت	لبنان	الجزائر	اليمن
الترتيب	33	51	58	64	65	66	69	80	85	89	96	100	116	140

المصدر: المنتدى الاقتصادي العالمي، تقرير تنافسية السياحة والسفر، ص xiii

وفي مايلي سنتعرض تنافسية الوجهة السياحية للجزائر حسب كل ركن من أركان المؤشرات:

الركن الأول: بيئة الأعمال (Business Environment)

في الركن تتخلف الجزائر عن باقي دول شمال افريقيا ودول الشرق الاوسط باستثناء اليمن التي تعيش أوضاع مزرية بسبب الحرب، بعيدة كل البعد عن الامارات التي احتلت المرتبة الثامنة عالميا والامارات العربية المتحدة المرتبة التاسعة.

والجدول الآتي يوضح ترتيب دول شمال افريقيا والشرق الاوسط للركن الاول.

الجدول رقم 19: ترتيب دول شمال افريقيا ودول الشرق الأوسط في بيئة الاعمال

الدولة	قطر	الامارات العربية	البحرين	عمان	العربية السعودية	المغرب	الكويت	الأردن	تونس	مصر	لبنان	الجزائر	اليران	اليمن
الترتيب	08	09	16	19	22	38	55	56	68	70	115	118	121	131

المصدر: المنتدى الاقتصادي العالمي، تقرير تنافسية السياحة والسفر، ص 70

الركن الثاني: السلامة والامن (Safety and Security)

جاءت الجزائر في هذا الركن في المرتبة 53 من بين 140 دولة، إلا أنها جاءت متأخرة على العديد من الدول العربية على غرار عمان المرتبة 03 عالميا والامارات العربية المتحدة المرتبة 70 عالميا.

الجدول رقم 20: ترتيب دول شمال افريقيا ودول الشرق الأوسط في السلامة والأمن

الدولة	عمان	الامارات العربية	قطر	العربية السعودية	المغرب	البحرين	الكويت	الأردن	الجزائر	اليران	تونس	مصر	لبنان	اليمن
الترتيب	03	07	11	23	28	32	44	48	53	74	90	112	113	138

المصدر: المنتدى الاقتصادي العالمي، تقرير تنافسية السياحة والسفر، ص 71

الركن الثالث: الصحة والنظافة (Health and Hygiene)

مما يلاحظ في هذا الركن أن كل دول شمال افريقيا ودول الشرق الاوسط قد جاءت في رتب متأخرة، مما يعكس وضعية القطاع الصحي فيها، حيث أن الجزائر قد جاءت في المركز 76 عالميا.

الجدول رقم 21: ترتيب دول شمال افريقيا ودول الشرق الأوسط في الصحة والنظافة

الدولة	العربية السعودية	الكويت	لبنان	الامارات العربية	الأردن	قطر	عمان	الجزائر	تونس	البحرين	اليران	مصر	المغرب	اليمن
الترتيب	53	57	61	66	67	71	73	76	80	81	89	90	97	107

المصدر: المنتدى الاقتصادي العالمي، تقرير تنافسية السياحة والسفر، ص 72

الركن الرابع: الموارد البشرية وسوق العمل (Human Resources and Labour Market)

جاءت الجزائر في هذا الركن في مرتبة متأخرة مقارنة بالترتيب العام، حيث أن المرتبة 102 تُعد متخلفة على العديد من الدول الأقل كثافة سكانية، هذا ما يستدعي إلى زيادة مراكز التكوين والمعاهد المتخصصة في تكوين الإطارات واليد العاملة المؤهلة في المجال السياحي، لاسيما في ميدان الخدمات والاستقبال على مستوى الفنادق.

الجدول رقم 22: ترتيب دول شمال افريقيا ودول الشرق الأوسط في الموارد البشرية وسوق العمل

الدولة	الامارات العربية	قطر	البحرين	العربية السعودية	عمان	مصر	الكويت	البحرين	البحرين	تونس	الجزائر	الاردن	لبنان	اليمن
الترتيب	26	34	42	64	65	89	91	99	100	101	102	111	116	139

المصدر: المنتدى الاقتصادي العالمي، تقرير تنافسية السياحة والسفر، ص 73

الركن الخامس: جاهزية تكنولوجيا المعلومات والاتصال (ICT Readiness)

لا تزال الواجهة السياحية للجزائر متأخرة في استعمال تكنولوجيا الاعلام والاتصال، فغياب السياحة الافتراضية والواقع الافتراضي والمعزز عن المواقع السياحية للجزائر هو السمة البارزة، ناهيك عن غياب السياحة الالكترونية والتسويق الالكتروني للمنتجات السياحية للجزائر، مما قد يفوت عليها فرصا كبيرة في الترويج السياحي والتعريف بالمؤهلات السياحية للجزائر. ومن أبرز علامات التأخر في استعمال تكنولوجيا الاعلام والاتصال هو أن التأشير السياحية مازالت بالطرق التقليدية، عكس بعض الدول كالإمارات العربية التي يمكن للسائح أن يصدر التأشير بمجرد شراء تذكرة الطيران.

الجدول رقم 23: ترتيب دول شمال افريقيا ودول الشرق الأوسط في جاهزية تكنولوجيا المعلومات والاتصال

الدولة	الامارات العربية	البحرين	قطر	الكويت	عمان	العربية السعودية	الاردن	البحرين	البحرين	تونس	مصر	الجزائر	لبنان	اليمن
الترتيب	04	24	36	39	46	50	65	72	79	80	86	89	92	130

المصدر: المنتدى الاقتصادي العالمي، تقرير تنافسية السياحة والسفر، ص 74

الركن السادس: أولوية السياحة والسفر (Prioritization of Travel and Tourism)

رغم أن للجزائر استراتيجية واضحة المعالم متمثلة في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية والذي يمتد حتى سنة 2030، وكذلك صدور العديد من القوانين والمراسيم التي تنظم القطاع السياحي بالجزائر، إلا أن الإرادة السياسية في جعل القطاع السياحي كبديل اقتصادي مازالت مجرد حبرا على ورق، حيث أن

الكثير من قوانين الاستثمار لاسيما بالنسبة للأجانب تشكل عائقا كبيرا، ناهيك عن مشكل التأشير الذي تواجهه العديد من الوكالات السياحية العاملة في السياحة الوافدة. إن أولوية السياحة والسفر في السياسة الجزائرية يعكسه الترتيب الذي تحتله الجزائر جاءت في المرتبة 132 متخلفة عن باقي الدول العربية.

الجدول رقم 24: ترتيب دول شمال افريقيا ودول الشرق الأوسط في أولوية السياحة والسفر

الدولة	المغرب	مصر	الأردن	لبنان	فلسطين	عمان	الإمارات العربية	العربية السعودية	البحرين	قطر	إيران	الكويت	الجزائر	اليمن
الترتيب	26	31	32	45	51	68	71	79	84	88	115	122	132	139

المصدر: المنتدى الاقتصادي العالمي، تقرير تنافسية السياحة والسفر، ص 75

الركن السابع: الانفتاح الدولي (International Openness)

جاءت الجزائر في المرتبة ما قبل الأخيرة من ضمن 140 دولة التي تضمنها التصنيف، إذ احتلت المرتبة 139 متقدمة فقط على دولة اليمن التي تعيش حالة الحرب، وهو ما ينعكس من خلال ضعف الاستثمارات الأجنبية المباشرة وغير المباشرة، إضافة إلى ضعف عدد السياح الأجانب وكذا نقص المؤسسات العاملة في النقل الجوي.

الجدول رقم 25: ترتيب دول شمال افريقيا ودول الشرق الأوسط في الانفتاح الدولي

الدولة	قطر	الأردن	المغرب	الإمارات العربية	البحرين	عمان	لبنان	فلسطين	إيران	مصر	الكويت	العربية السعودية	الجزائر	اليمن
الترتيب	64	68	80	83	94	97	106	110	118	124	129	137	139	140

المصدر: المنتدى الاقتصادي العالمي، تقرير تنافسية السياحة والسفر، ص 76

الركن الثامن: تنافسية الأسعار (Price Competitiveness)

في هذا الركن تُعد الجزائر من أرخص الوجهات السياحية في العالم، حيث جاءت في المرتبة الثامنة (08) متخلفة عن إيران ومصر لكنها جاءت في الرتبة الثالثة من بين دول شمال افريقيا والشرق الاوسط، وهذا الركن يُعتبر ميزة تنافسية للوجهة السياحية الجزائرية اذا تم التسويق والترويج لهذا العامل.

الجدول رقم 26: ترتيب دول شمال افريقيا ودول الشرق الأوسط في تنافسية الأسعار

الدولة	البحرين	قطر	السعودية	البحرين	عمان	المغرب	الكويت	الإمارات العربية	لبنان	الأردن
الترتيب	01	03	08	12	17	18	21	28	31	46

المصدر: المنتدى الاقتصادي العالمي، تقرير تنافسية السياحة والسفر، ص 77

الركن التاسع: البيئة المستدامة (Environmental Sustainability)

احتلت الجزائر مرتبة متأخرة في هذا الركن، حيث جاءت متخلفة عن كل دول شمال افريقيا ودول الشرق الاوسط، اذ أن مرتبة 133 لا يمكن أن يعكس قيمة الوجهة السياحية من حيث الاستدامة خاصة وان السياحة في الجزائر لا تزال عذراء، ولا تزال تحافظ على العديد من الخصائص رغم أن بعض المناطق والمعالم السياحية تعرف تدهورا على غرار القصبة في الجزائر والتي هي مصنفة ضمن المنظمة العالمية لليونسكو إلا أنها تعرف اندثارا حقيقيا بسبب سقوط بنايات الواحدة تلو الاخرى.

الجدول رقم 27: ترتيب دول شمال افريقيا ودول الشرق الأوسط في البيئة المستدامة

الدولة	قطر	الإمارات العربية	البحرين	قطر	عمان	الأردن	البحرين	لبنان	الكويت	السعودية	البحرين
الترتيب	31	41	44	46	54	57	60	88	95	104	106

المصدر: المنتدى الاقتصادي العالمي، تقرير تنافسية السياحة والسفر، ص 78

الركن العاشر: البنية التحتية للنقل الجوي (Air Transport Infrastructure)

رغم أن الجزائر قد فتحت مجال الاستثمار في النقل الجوي، إلا أنه سرعان ما عاد مرة أخرى للانكماش بسبب الفضائح على غرار الخليفة، وبقي الاسطول الجوي الوحيد المتمثل في الخطوط الجوية الجزائرية وبدرجة اقل الخطوط الجوية الطاسيلي، حيث لا تزال تعاني العديد من المشاكل على غرار الخطوط الجوية العالمية كالخدمات السيئة، والتأخر في المواقيت والارتفاع في الاسعار واهتراء الاسطول الجوي وغيرها من المشاكل التي أثرت سلبا على هذه المؤسسة.

أما بالنسبة للمطارات الداخلية والدولية فإن أحسن مطار للجزائر هو المطار الدولي هواري بومدين الذي تم توسعته، إلا أن بلدا بحجم القارة مثل الجزائر يحتاج إلى مطارات دولية أكثر وبمقاييس عالمية في كل الجهات لاسيما على مستوى الجنوب الذي يعتبر مقصدا هاما للسياح الأوروبيين من جهة وبوابة

لإفريقيا من جهة أخرى. وفي هذا الركن جاءت الجزائر في المرتبة التسعون (90) عالميا والمرتبة ما قبل الأخيرة من بين دول شمال افريقيا والشرق الاوسط

الجدول رقم 28: ترتيب دول شمال افريقيا ودول الشرق الأوسط في البنية التحتية للنقل الجوي

الدولة	الامارات العربية	قطر	العربية السعودية	البحرين	عمان	مصر	الجزائر	الاردن	الكويت	لبنان	تونس	اليران	الجزائر	البحرين
الترتيب	04	26	35	47	49	55	58	70	77	80	82	86	90	140

المصدر: المنتدى الاقتصادي العالمي، تقرير تنافسية السياحة والسفر، ص 79

الركن الحادي عشر: البنية التحتية للطرق والسكك الحديدية والموانئ

(Ground and Port Infrastructure)

رغم مرور أكثر من ستين سنة على الاستقلال، إلا أن البنية التحتية للطرق والسكك الحديدية، باستثناء الطريق السيار شرق غرب وطريق الوحدة الافريقية شمال جنوب اللذين لم تنتهي بما الاشغال إلى حد الساعة بسبب بعض المشاكل التقنية على غرار نفق جبل الوحش بقسنطينة، والذين بإمكانهما لعبا دورا هاما في الحركة السياحية الداخلية والخارجية، اضافة إلى خط السكك الحديدية الذي يمتد من الجزائر العاصمة إلى الجنوب والذي بإمكانه تحريك الحركة السياحية نحو المناطق الجنوبية شتاءً والمناطق الشمالية صيفا. وفي هذا الركن جاءت الجزائر في المرتبة التسعون عالميا والمرتبة ما قبل الأخيرة من بين دول شمال افريقيا والشرق الاوسط.

الجدول رقم 29: ترتيب دول شمال افريقيا ودول الشرق الأوسط في البنية التحتية للطرق والسكك الحديدية والموانئ

الدولة	الامارات العربية	قطر	العربية السعودية	البحرين	عمان	مصر	الجزائر	الاردن	الكويت	لبنان	تونس	اليران	الجزائر	البحرين
الترتيب	04	26	35	47	49	55	58	70	77	80	82	86	90	140

المصدر: المنتدى الاقتصادي العالمي، تقرير تنافسية السياحة والسفر، ص 80.

الركن الثاني عشر: البنية التحتية للخدمات السياحية (Tourist Service Infrastructure)

احتلت الجزائر مرتبة لا تعكس امكانيات ومقومات الوجهة السياحية، كما لا تعكس قوة الجزائر الاقتصادية خاصة في مجال النفط، والذي يمكن ان يُحول جزء من مدخراته إلى بناء بنية تحتية وتقديم خدمات سياحية راقية، وربما هذا ما يعكس اسعار الخدمات السياحية المنخفضة، مما يتطلب اهتمام أكبر بهذا العنصر باعتبار سلوك المستهلك السائح يعتمد على هذا المعيار الاساسي في اختياره للوجهات

السياحية وتكرار الزيارة من عدمها. وجاءت الجزائر في ذيل ترتيب دول شمال افريقيا ودول الشرق الأوسط، أما عالميا فقد جاءت في المرتبة 136 وهي مرتبة متأخرة جدا.

الجدول رقم 30: ترتيب دول شمال افريقيا ودول الشرق الأوسط في البنية التحتية للخدمات السياحية

الدولة	الامارات العربية	العربية السعودية	قطر	البحرين	قوس	عمان	لبنان	الجزائر	الكويت	الاردن	مصر	ايران	اليمن	الجزائر
الترتيب	22	35	38	53	68	71	75	78	79	81	95	108	135	136

المصدر: المنتدى الاقتصادي العالمي، تقرير تنافسية السياحة والسفر، ص 81.

الركن الثالث عشر: الموارد الطبيعية (Natural Resources)

تعتبر الوجهة السياحية من أغنى الوجهات السياحية العالمية، كما تُعد من أغناها بالموارد الطبيعية، خاصة بالتنوع من الشمال إلى الجنوب ومن الشرق إلى الغرب إلى جانب الهضاب، حيث تتنوع من البحار إلى الجبال والغابات والصحاري والوديان والشلالات وغيرها.

الجدول رقم 31: ترتيب دول شمال افريقيا ودول الشرق الأوسط في الموارد الطبيعية

الدولة	المغرب	مصر	قوس	ايران	الامارات العربية	عمان	الاردن	الجزائر	لبنان	العربية السعودية	اليمن	قطر	الكويت	البحرين
الترتيب	63	69	90	99	103	108	119	126	130	133	135	136	137	140

المصدر: المنتدى الاقتصادي العالمي، تقرير تنافسية السياحة والسفر، ص 82.

الركن الرابع عشر: الموارد الثقافية وسفر العمل

(Cultural Resources and Business Travel)

تُعد الموارد الثقافية في الوجهة السياحية الجزائرية غنية ومتنوعة بسبب الحضارات التي مرت على الجزائر ابتداء من الحضارة البيزنطية إلى الرومانية والتي تركت آثارا تاريخية مازالت إلى يومنا هذا، ضف إلى ذلك الحضارة الاسلامية والدويلات التي تأسست إلى غاية الخلافة العثمانية، حيث أن الكثير من العادات والتقاليد وحتى الصناعات التقليدية قد استمدت من هذه الحضارات على غرار الحمامات التي بقيت شاهدة على الحضارة الرومانية مثل حمام الصالحين بخنشلة وغيرها.

وجاءت الجزائر في المرتبة 51 عالميا والمرتبة الخامسة (05) من بين دول شمال افريقيا والشرق الاوسط متخلفة عن بعض الدول كمصر التي احتلت المرتبة 22 وإيران المرتبة 33.

الجدول رقم 32: ترتيب دول شمال افريقيا ودول الشرق الأوسط في الموارد الثقافية وسفر العمل

الدولة	قطر	الإمارات العربية المتحدة	البحرين	السعودية	الكويت	قطر	بنين	الأردن	البحرين	السعودية	الكويت			
الترتيب	22	33	45	47	51	54	58	90	92	93	101	109	113	127

المصدر: المنتدى الاقتصادي العالمي، تقرير تنافسية السياحة والسفر، ص 83

المبحث الثاني: واقع الطلب السياحي للوجهة السياحية للجزائر للفترة 2015-2019

سنتطرق في هذا المبحث إلى الطلب السياحي للوجهة السياحية الجزائرية، حيث سنعتمد على الاحصائيات الرسمية لوزارة السياحة والصناعة التقليدية الجزائرية من خلال موقعها الالكتروني الرسمي، كما سنتطرق قبل هذا إلى الإطار النظري للطلب السياحي كمفهوم حديث في القطاع السياحي كصناعة ورافد من روافد الاقتصاد.

المطلب الأول: الطلب السياحي مفهومه، أنواعه وخصائصه.

1. مفهوم الطلب السياحي

هناك مجموعة من التعاريف والمفاهيم والتي نوردتها كما يلي:

- يمثل الطلب السياحي مجموع الافراد الفاعلين والمحتملين الراغبين في القيام برحلات سياحية، واقتناء السلع والخدمات السياحية المعروضة في الوجهة المقصودة لإشباع حاجياتهم ورغباتهم وطموحهم¹.
- يعرف الطلب السياحي على أنه مجموع السائحين الوافدين إلى المنطقة السياحية سواء كانوا مواطنين أو أجانب، من أجل اشباع رغبة من الرغبات أو لقضاء غرض من أغراض السياحة المعروفة. وهذا الطلب يتفرع إلى طلب متمثل في الطلب هي الخدمات السياحية التي يحتاجها السائح خلال مدة بقائه كالإيواء والاطعام والنقل وغيرها من الخدمات، ومنه الطلب السياحي الاجمالي المتمثل في طلب السياح على السفر والانتقال الى جهات القصد السياحي يتجزأ الى مجموعة الطلب السياحي².
- هو مجموعة من حاجات ورغبات السائحين، المصحوبة بقدرتهم الشرائية نحو مجموعة من المنتجات السياحية في منطقة معينة خلال فترة زمنية معينة عند توقع مستوى معين من الاسعار مع افتراض ثبات العوامل الأخرى³.

¹ مروان صحراوي، التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي - حالة الجزائر-، مذكرة مقدمة لنيل الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان، الموسم الجامعي 2011/2012، ص 34

² بلعابد نجاة، نمذجة عملية الطلب والعرض على الخدمات السياحية - حالة الجزائر-، أطروحة مقدمة لنيل الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان، الموسم الجامعي 2015/2016، ص 26

³ الادارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، التسويق السياحي- الطلب السياحي- مرجع سابق، ص 45

- الطلب السياحي هو عدد الاشخاص الذين يسافرون أو يرغبون في السفر ويستخدمون التسهيلات والخدمات في أماكن خارج إقامتهم أو عملهم¹.

ومن التعاريف السابقة يمكن أن نستنتج أن الطلب السياحي هو مجموع الخدمات التي يرغب فيها السياح والتي تشبع رغباتهم في الوجهة السياحية المقصودة بأسعار معينة وفي فترات محددة.

2. أنواع الطلب السياحي

هناك ثلاثة أنواع من الطلب السياحي وهي كالآتي²:

النوع الأول: الطلب السياحي العام

يُقصد به الطلب العام على إجمالي السلع والخدمات السياحية بصرف النظر عن نوع الوقت أو المدة، ومن هنا يرتبط الطلب العام بالعملية السياحية ككل وليس بنوع محدد منها أو برنامج خاص من برامجها كقول السائح أنه يود زيارة سوريا أو فرنسا أو أنه يود الإقامة في فندق الشيراتون دون تحديد الدرجة

النوع الثاني: الطلب السياحي الخاص

ويرتبط هذا النوع من الطلب ببرنامج سياحي معين، وجده السائح مشبعا لاحتياجاته ورغبته السياحية، ومن ثم اختص هذا البرنامج بتعاقداته وارتبط به أو اشتراه، ليصبح بذلك الطلب على هذا البرنامج طلبا خاصا لسائح معين، او بمجموعة معينة من السياح وليس السياح ككل. كزيارته الى منتجع سياحي علاجي بسوريا أو زيارته لفندق المريديان باللاذقية فئة خمسة نجوم.

النوع الثالث: الطلب السياحي المشتق

وينصرف هذا النوع من الطلب على السلع والخدمات السياحية المكملة أو المكونة للبرنامج السياحي، مثل الطلب على الفنادق، الطلب على الطيران، الطلب على شركات النقل السياحي، الطلب على المأكولات والاطعمة السياحية الى غير ذلك يعد طلبا مشتقا. وقد سمي طلبا مشتقا لأنه مرتبط ارتباطا قويا بالطلب الخاص.

كما أن هناك من صنف الطلب السياحي إلى ثلاث مكونات³:

أ. **الطلب الفعال أو الحقيقي (Effective demand):** ويشمل أولئك الاشخاص الذين يسافرون فعلا إلى مقاصد سياحية ويستخدمون خدماتها وتسهيلاتهما.

ب. **الطلب الكامن (Potential demand):** ويشير إلى الاشخاص الذين لديهم دافع السفر لكنهم لا يستطيعون ذلك وقتيا أو لتحديات مالية.

¹ مجيد حميد العزاوي، السياحة الو افدة، ميادئ واتجاهات، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1، الاردن، 2018، ص 158

² مصطفى يوسف كافي، هبة مصطفى كافي، مرجع سابق، ص 107

³ مجيد حميد العزاوي، مرجع سابق، ص 159

ج. **الطلب المؤجل (Deferred demand):** ويشمل أولئك الاشخاص الذين قد يسافرون، إذا ما تم تحفيز دوافعهم لكنهم لا يفعلون لأنهم إما يفتقرون إلى معلومات عن الفرصة المناسبة للسعر أو معلومات عن التسهيلات أو كليهما.

3. خصائص الطلب السياحي

يتميز الطلب السياحي بمجموعة من الخصائص والتي تميزه عن الطلب بالنسبة للمنتجات المادية الاخرى والتي يمكن تحديدها بالشكل الآتي¹:

1.3. المرونة (Elasticity):

يعتبر الطلب السياحي عالي المرونة تجاه التغير في الأسعار، حيث كلما انخفضت الاسعار في منطقة سياحية ما زاد التدفق السياحي اليها والعكس صحيح، و لكن هناك بعض المناطق الراقية مثل جزر البحر الكاريبي فالأمر مختلف، أي كلما انخفضت الاسعار قل تدفق السياح اليها السبب في ذلك أن هذه المناطق مخصصة لطبقة معينة من السواح الذين يمثلون رجال الاعمال بالدرجة الاولى وبعض الممثلين المشهورين في العالم، إذ أنهم يفضلون الذهاب إلى مناطق مميزة وغالية ويعتبرونه نوعا من الفخر والتباهي ولكن عند انخفاض الاسعار يقل تدفق هؤلاء إلى هذه المناطق لانهم يعتبرونها أماكن عامة لكافة الناس.

كما أن هناك عامل الدخل بالنسبة للسائحين انفسهم في الدول المصدرة للسياحة، فالدخول المرتفعة للفرد أو العائلة تصبح عاملا هاما في الاتجاه نحو السياحة والسفر و قضاء وقت الفراغ في أنشطة ترفيهية وترفيهية مختلفة وبذلك يدخل الانفاق على الأنشطة السياحية في ميزانية الفرد في منافسة مع أوجه الانفاق الاخرى على السلعة المادية الملموسة ك شراء سيارة، فتصبح درجة مرونة الطلب السياحي في هذه الحالة منخفضة، وفي حالة كانت دخول الافراد منخفضة لا تسمح بسهولة للقيام برحلات سياحية فإن معامل مرونة الطلب السياحي يصبح في ظل هذه الظروف مرتفعا، حيث يفضل الفرد بين الاختيارات المتعددة التي تواجهه مثل القيام برحلة سياحية أو شراء سيارة تساعد في الوصول إلى عمله براحة وسهولة فتظهر العلاقة واضحة بين الدخل و الاتجاه نحو السياحة فزيادة الدخل يرتبط بها زيادة في الطلب السياحي وانخفاض في معامل مرونة الطلب، اما انخفاض الدخل فيرتبط به انخفاض في الطلب السياحي وزيادة في معامل مرونة الطلب، ولذلك فإن مرونة الطلب السياحي يكون كالاتي:

$$\text{معامل مرونة الطلب السياحي} = \left(\frac{\text{التغير في الطلب}}{\text{التغير النسبي في الدخل}} \right) * 100$$

¹ مصطفي يوسف كافي، هبة مصطفي كافي، مرجع سابق، ص 104-106

2.3. الحساسية (Sensitivity):

الطلب السياحي عالي الحساسية تجاه المتغيرات الاجتماعية والسياسية والأمنية، فالبلدان غير المستقرة سياسيا وأمنيا لا تستطيع تحقيق التدفقات السياحية حتى لو كانت توفر ميزة سعرية.

3.3. التوسع (Expansion) :

لقد زاد الطلب السياحي نظرا للتطور الحاصل في العالم مثل التطور التكنولوجي، تطور الاتصالات، التطور الاقتصادي وارتفاع الدخل، زيادة أوقات الفراغ المتمثلة بزيادة عطلة نهاية الاسبوع، عوامل المناخ والطقس في منطقة ما يساعد على إقبال السواح عليها...الخ

4.3. المنافسة (The Competition):

أي احتكار القلة في السياحة، حيث أن الدول التي تمتلك مقومات طبيعية وأثار قديمة يكون من الصعب منافستها من الدول التي لا تمتلك هذه المقومات.

5.3. الموسمية (Seasonally) :

يتميز الطلب السياحي بالموسمية بسبب عدة عوامل كالمناخ، العوامل التنظيمية، فترة الاجازات والعطل، فغالبا ما نجد ثلاث مواسم، يتمثل الموسم الأول بموسم الذروة وفيه يزداد الطلب السياحي وترتفع فيه اسعار الخدمات السياحية، أما موسم الوسط فيتذبذب الطلب على الخدمات السياحية ويكون عدد السياح متوسط، بينما موسم الكساد فيقل الطلب فيه وقد تلجأ المؤسسات السياحية إلى تخفيض الأسعار لتشجيع السياح على الطلب¹.

6.3. عدم التكرار:

أي أن اشباع حاجات ورغبات السائحين في مكان لا يدفع بالضرورة تكرار زيارة هذه المنطقة، وذلك لأن الطلب السياحي يتميز بدرجة مرونة عالية لارتباطه بدوافع ذاتية عند السائح لا يمكن قياسها، حيث أن حب المعرفة عند الناس يدفعهم لتوسيع نطاق المواقع التي يزورها².

المطلب الثاني: محددات الطلب السياحي

يُعد تحليل الطلب السياحي وتحديد العناصر المؤثرة فيها عاملا مهما وحاسما في تطوير القطاع السياحي لعدد الأطراف الفاعلة في هذا القطاع كالهيئات والمؤسسات وعلى رأسها صناع القرار الذين بإمكانهم

¹ سميرة عميش، مصادر الطلب السياحي الاجنبي على الجزائر خلال الفترة الزمنية 2000-2013، مجلة كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 16/2016، ص 336.

² نفس المرجع السابق، ص 336

قياس وتقييم مساهمة السياحة في الاقتصاد الوطني، إلى جانب تعديل الخطة الادارية والتسويقية وكذا الاستراتيجية المطبقة وهذا للمساهمة في زيادة التدفق السياحي للوجهة السياحية.

وقد قسمت محددات الطلب السياحي للوجهة السياحية إلى ثلاثة مجموعات رئيسية وهي¹:

1. **المحددات الخارجية (بيئة الاعمال):** وتشمل مجموعة من العناصر كالنمو الاقتصادي، الاستقرار السياسي والاجتماعي، التطور التكنولوجي، الركود الاقتصادي، امكانية وتسهيلات الوصول للوجهة، مستوى تطور البنية التحتية، الكوارث الطبيعية، الأوبئة، الحروب، الإرهاب، عناصر الجذب الثقافية والاجتماعية، درجة تحضر المجتمعات والمدن، عوامل خاصة كالألعاب الاولمبية وغيرها.

2. **محددات اجتماعية-نفسية:** وتشمل مجموعة من العناصر كالعوامل الديمغرافية، المحفزات، تفضيلات السفر، صورة الوجهة السياحية، التصورات المسبقة عن الوجهة السياحية، الوعي بالفرص المتاحة في الوجهة السياحية، المسافة المعرفية، مقدار وقت الفراغ، مقدار وقت الرحلة أو السفر، الاجازات المدفوعة، الخبرات السابقة، عمر وصحة والقدرة البدنية للأفراد، التشابه الثقافي، الاعتماد الديني...الخ.

3. **محددات اقتصادية:** سنتناول محددات هذا العنصر بنوع من التفصيل باعتباره تناول أحد أهم العناصر وكذا لتخصصنا كاقصاديين.

وتشمل هذه المحددات العناصر الآتية: الدخل، السعر، سعر الصرف، حجم التجارة، عوامل العرض، المتغيرات الوهمية، المتغيرات التسويقية.

1.3. الدخل:

يُعد أحد العناصر الأساسية لمحددات الطلب السياحي، متغير الدخل الفردي يؤثر في زيادة أو نقص الطلب على السلع والخدمات. فالزيادة في الدخل ستؤثر في زيادة المشتريات والعكس صحيح. لذلك يجب تعديل شكل الدخل لاستيعاب أنواع السياحة المختلفة.

2.3. السعر:

هو عامل أساسي في تحديد الطلب السياحي لأنه يعكس بُعدا آخر لطاقة الشراء. إن دور السعر كمحدد من محددات الطلب السياحي جد معقد مقارنة بالدخل في السياحة الدولية. ويأخذ السعر عنصرين أساسيين، العنصر الأول بتكاليف السفر نحو الوجهة (سعر التذكرة، سعر التأشيرة...)، والعنصر الثاني يتعلق بتكاليف الحياة في الوجهة (إقامة، اطعام، مواصلات، اتصالات، هدايا...)².

¹ Dimitri Ioannides and Keith G. Debbage, the economic geography of the tourist industry, Routledge, London, 1998

² Stephen F. Witt and Chritine A. Martin, Econometric Models for Forecasting International Tourism Demand, journal of travel research, 1987, p24.

3.3. المتغيرات التسويقية:

ويقصد بها نفقات الترويج والتي تُعد هي الأخرى أحد العوامل التي تؤثر في الطلب السياحي. وتُدفع نفقات الترويج عادة من طرف الدواوين والمنظمات السياحية، التي تلعب دورا هاما في تحديد مستوى الطلب على السياحة من خلال نشاطاتها الخاصة، والتي تعمل للتأثير على السياح من خلال مختلف الأنشطة الترويجية لزيادة التدفق نحو الوجهة المقصودة.

4.3. سعر الصرف:

من المتوقع أن يتأثر السياح بسعر العملة الأجنبية. فانخفاض العملة في بلد ما يسمح بزيادة الطلب السياحي وبالتالي زيادة التدفق السياحي نحو هذه الوجهة، وبالعكس فإن ارتفاع قيمة العملة لبلد ما سيجعل من السياحة الدولية أكثر كلفة وبالتالي سيؤدي حتما إلى انخفاض الطلب على هذه الوجهة. المبرر المعتاد لإدراج متغير سعر الصرف في وظائف الطلب هو أن المستهلك أكثر وعياً بأسعار الصرف من الأسعار في الوجهة.

وقد حددت وحدة الاستخبارات الاقتصادية آثار التغيير غير المواتية في أسعار الصرف لتشمل التقليل من السفر إلى الخارج، السفر إلى مواقع مختلفة، انخفاض في الإنفاق و/أو مدة الإقامة، التغييرات في طريقة أو وقت السفر، انخفاض في الإنفاق من قبل المسافرين من رجال الأعمال.

5.3. المتغيرات الوهمية:

لقد اثبتت العديد من الدراسات على دور المتغيرات الوهمية في التأثير على الطلب السياحي. يتم إدخال المتغيرات الوهمية لحساب تأثير الأحداث الخاصة التي قد يكون لها تأثير مؤقت على الطلب على السياحة. تغطي محددات الطلب هذه أيضاً عوامل خاصة مثل الاضطرابات السياسية وضوابط أسعار الصرف والركود والأحداث الضخمة وأوجه التشابه اللغوي بين الأصول والوجهات

المطلب الثالث: التدفقات السياحية للوجهة الجزائرية للفترة 2015-2019

1. تحليل الطلب السياحي الاجمالي للفترة 2015-2019

شهد الطلب السياحي نحو الوجهة السياحية للجزائر تطورا ملحوظا ما بين الفترة 2015 و2019، حيث عرف منحى تصاعديا متواصلا باستثناء سنة 2019 أين عرفت تراجعا طفيفا مقارنة بسنة 2018. وحسب احصائيات وزارة السياحة الجزائرية – مديرية المنظومات الاعلامية والاحصائيات¹ - فقد بلغ الطلب السياحي للوجهة الجزائرية سنة 2015، 1709994 سائح، منهم 626873 جزائري مقيم بالخارج

¹ الموقع الإلكتروني لوزارة السياحة والصناعة التقليدية بصيغة pdf عبر الموقع الإلكتروني: www.mta.gov.dz/2020

وهو ما يشكل نسبة 36.66% من اجمالي عدد السياح، أما عدد السياح الاجانب فقد بلغ 1083121 وهو ما يشكل نسبة 63.34% .

أما في سنة 2016 فقد بلغ الطلب السياحي للوجهة الجزائرية 2039444 سائح يشكل منهم الجزائريين المقيمين بالخارج 716732 أي نسبة 35.14% من اجمالي السياح الوافدين، في حين بلغ عدد السياح الاجانب 1322712 وهو ما يمثل 64.86% من السياح الوافدين.

وفي سنة 2017 بلغ الطلب السياحي نحو الوجهة الجزائرية 2450785 سائح، منهم 742410 جزائري مقيم بالخارج مشكلين ما نسبته 30.29% و1708375 سائح أجنبي وهو ما يشكل نسبة 69.71% وقد بلغ الطلب السياحي للوجهة السياحية في الجزائر الذروة خلال هذه الفترة بعدد السياح الذين بلغوا رقم 2657111 منهم 638360 سائح جزائري مقيم بالخارج بنسبة 24.02% و2018753 سائح أجنبي بنسبة 75.98%

أما في سنة 2019 فقد عرفت تراجعا طفيفا مقارنة بسنة 2018 لكن بقيت محافظة على ارتفاعها مقارنة بالسنوات السابقة، حيث بلغ الطلب السياحي لهذه السنة 2371056 منهم 437278 جزائري مقيم بالخارج مشكلين نسبة 18.44% من مجموع السياح الوافدين و1933778 سائح أجنبي أي بنسبة 81.56%

وقد عرفت سنة 2016 نموا بنسبة 19.27%، أما سنة 2017 فقد نموا بنسبة 20.17%، في حين بلغت بنسبة نسبة 8.42% أما سنة 2019 فقد عرفت تراجعا نسبة -10.77%. ومما يلاحظ أن عدد السياح الاجانب فقد تضاعف من الفترة 2015 إلى الفترة 2018، أي من 1083212 سائح سنة 2015 إلى 2018753 سائح سنة 2018، في حين أن الجزائريين المقيمين في الخارج فقد عرفت ارتفاعا طفيفا خلال سنتي 2016 و2017 ليعاود الانخفاض مرة اخرى في 2018 و2019 وهو ما يستدعي ضرورة التعجيل بضرورة البحث عن الاسباب الكامنة وراء تخلف الجزائريين عن زيارة بلدهم خاصة وانهم يشكلون كتلة سياحية معتبرة.

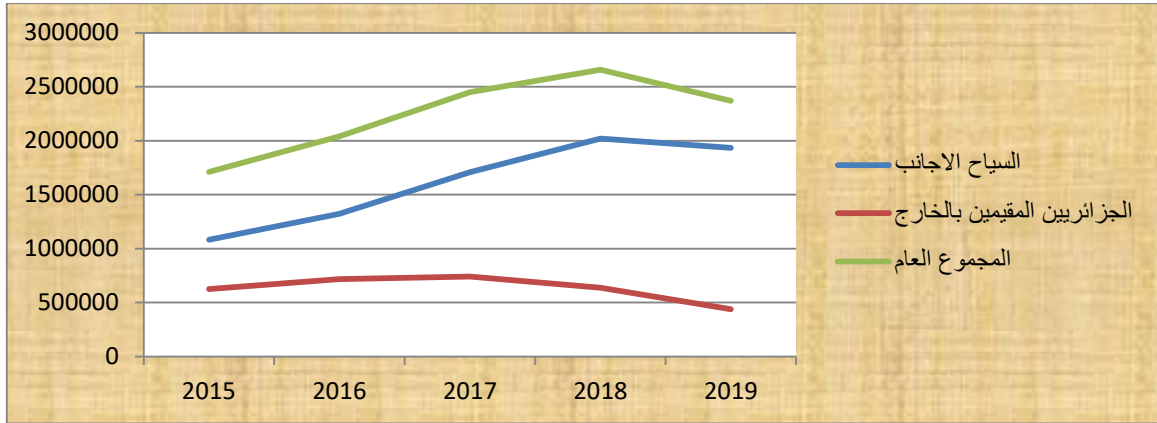
الجدول رقم 33: الطلب السياحي للوجهة الجزائرية للفترة 2015-2019

2019	2018	2017	2016	2015	
1 933 778	2 018 753	1 708 375	1 322 712	1 083 121	عدد السياح الاجانب
437 278	638 360	742 410	716 732	626 873	الجزائريين المقيمين بالخارج
2 371 056	2 657 113	2 450 785	2 039 444	1 709 994	المجموع العام
10.77%-	8.42%	20.17%	19.27%		معدل النمو

المراجع: وزارة السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي - مديرية المنظومات الاعلامية والاحصائيات، جانفي 2020

والشكل التالي يوضح النمو التصاعدي للطلب السياحي للوجهة الجزائرية خلال هذه الفترة

الشكل رقم 23: الطلب السياحي نحو الوجهة الجزائرية



المراجع: من إعداد الباحث بالاعتماد على الاحصائيات الموجودة في الجدول أعلاه

2. تحليل الطلب السياحي للوجهة الجزائرية حسب الحافز للأجانب خلال الفترة 2015-2019

حسب احصائيات وزارة السياحة الجزائرية فإن الحافز وراء الطلب السياحي للوجهة الجزائرية يكمن في ثلاثة عناصر أساسية وهي: الحافز الأول ويتمثل في الترفيه والاسترخاء، الحافز الثاني يكمن في الاعمال والحافز الثالث يتمثل في المهمات.

أما بالنسبة للحافز الأول فهو يشكل غالبية السياح الاجانب، حيث بلغ عددهم 723098 سنة 2015 ليرتفع هذا العدد إلى الضعف سنة 2017 بنسبة 56.03% ليبلغ 1470243 سائح و1837692 سائح سنة 2018.

أما بالنسبة للحافز الثاني فقد بلغ عدد السياح الاجانب 358785 سنة 2015 ليرتفع سنة 2016 إلى 378269 بنسبة نمو قدرت بـ 5.44%، ليعرف بعد ذلك منحى تنازليا خلال السنوات الاخرى حيث بلغ عددهم 153727 سنة 2019 بنسبة نمو سالبة قدرت بـ -12.06%.

أما فيما يتعلق بالحافز الثالث فقد عرف عدد السياح الاجانب ارتفاعا كبيرا ما بين سنة 2015 وسنة 2017 إذ ارتفع العدد من 1238 سائح إلى 4899 سائح بنسبة نمو قدرت بـ 129.5% وواصل الارتفاع في سنة 2018 ليبلغ 6323، في حين عاود الانخفاض في 2019 مع المحافظة على العدد الاجمالي المسجل في 2017.

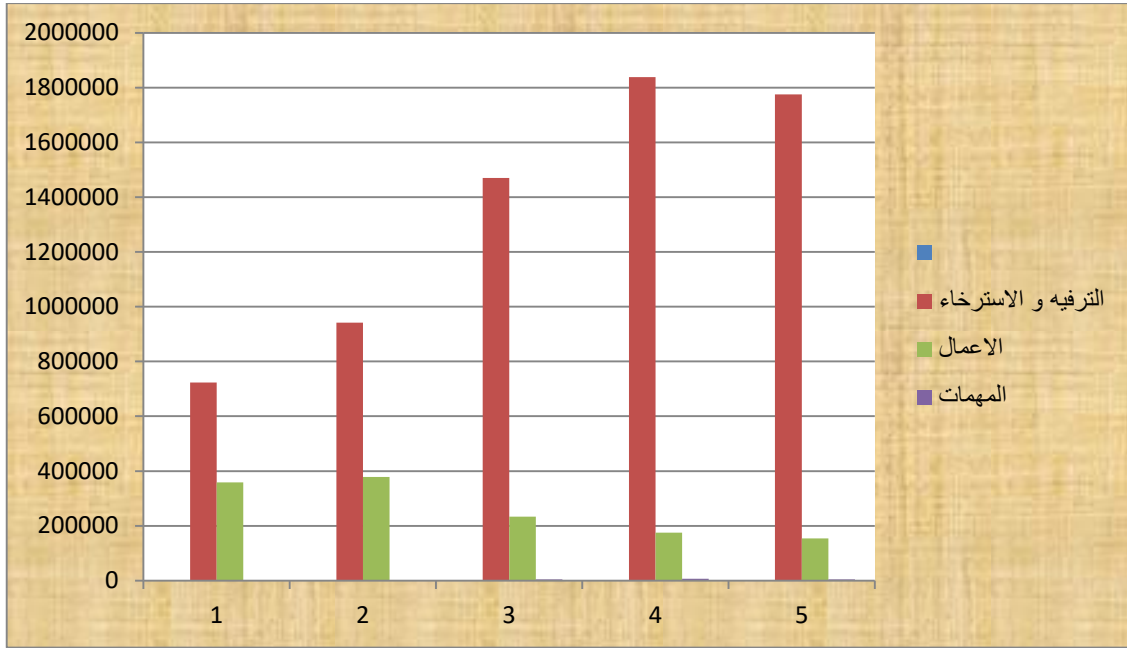
الجدول رقم 34: الطلب السياحي حسب الحافز للفترة 2015-2019

(5)2019	(4)2018	(3)2017	(2)2016	(1) 2015	
1 775 675	1 837 243	1 470 243	942 281	723 098	الترفيه والاسترخاء
-3.37%	24.99%	56.03%	30.31%		نسبة النمو
174 738	174 738	233 233	378 269	358 785	اعمال
-12.02%	-25.08%	-38.35%	5.44%		نسبة النمو
4376	6323	4899	2135	1238	مهمات
-30.79%	29.07%	129.50%	72.43%		نسبة النمو
1 933 778	2 018 753	1 708 375	1 322 712	1 083 121	مجموعة السياح الاجانب

المراجع: نفس المرجع السابق

والشكل الموالي يوضح نسبة كل حافز خلال هذه الفترة

الشكل رقم 24: الحافز للطلب السياحي نحو الوجهة الجزائرية



المراجع: من إعداد الباحث بالاعتماد على الاحصائيات الموجودة في الجدول أعلاه

3. الطلب السياحي للوجهة الجزائرية حسب المنطقة والدول للفترة 2015-2019

1.3 الطلب السياحي للوجهة الجزائرية حسب المنطقة لسنة 2015.

بلغ الطلب السياحي على الوجهة الجزائرية خلال هذه السنة 1 709 99 سائح، يشكل منهم 626 873 سائح جزائري مقيم بالخارج. أما فيما يتعلق بعدد السياح الأجانب حسب المنطقة فإن المنطقة الافريقية تشكل الغالبية بعدد بلغ 678 710 مقسمة على شمال افريقيا (تونس، المغرب، ليبيا) بعدد 648 501 سائح وافريقيا الغربية (مالي، موريتانيا، النيجر) بـ 16 403 سائح، فيما يبلغ عدد السياح في باقي الدول الافريقية 13 806 سائح.

أما السوق الثاني من حيث الاقبال نحو الوجهة الجزائرية فهو السوق الاوروبية بعدد بلغ 288 684 سائح، تشكل أوروبا الغربية النصيب الأكبر بـ 169 753 سائح، ثم أوروبا الجنوبية بـ 63 430 سائح، و أوروبا الشرقية بـ 31 533 سائح واخيرا أوروبا الشمالية بـ 11 179 سائح.

أما السوق الثالثة فتمثل منطقة الشرق الاوسط بـ 30 894 سائح، أما السوق الرابعة فكانت منطقة الامريكيتين بـ 9643 سائح منها 7804 سائح من امريكا الشمالية.

أما السوق الآخر فهو السوق الاسيوي/المحيط والذي بلغ عدد مواطنيه الذين قصدوا الوجهة الجزائرية 75190 سائح، شكلت القارة الاسيوية غالبيتهم بعدد بلغ 50006 سائح، كانت فيه الصين الحصة الكبرى بـ 48056 سائح، في حين شكلت باقي الدول الاسيوية 24410 سائح.

2.3. الطلب السياحي للوجهة الجزائرية حسب المنطقة لسنة 2016.

تصدرت منطقة افريقيا الطلب السياحي على الوجهة الجزائرية خلال هذه السنة حيث بلغ عدد السياح 909 212 شكلت منها دول الشمال الحصة الاكبر بعدد بلغ 877 720 سائح غالبيتهم من دولة تونس بعدد بلغ 813724 ، في حين بلغ عدد السياح من افريقيا الغربية 20098 وشكلت باقي الافريقية 11394 سائح.

أما الطلب السياحي من منطقة اوربا فقد بلغ 310829 سائح شكلت الغالبية منها أوروبا الغربية بعدد بلغ 188903 سائح، معظمهم من فرنسا بعدد بلغ 169036 سائح، أما عدد السياح من أوروبا الجنوبية فقد بلغ 68256 سائح، أوروبا الشرقية 30147 سائح وأوروبا الشمالية 10824 سائح، في حين شكلت باقي الدول الاوروبية 1278 سائح.

وفيما يخص منطقة الشرق الاوسط فقد بلغ عدد السياح من هذه المنطقة 33012 بارتفاع طفيف مقارنة بسنة 2015، والامر نفسه بالنسبة للأمريكيين اللتان بلغ عدد سياحهم الذين قصدوا الوجهة الجزائرية 12197 غالبيتهم من امريكا الشمالية 9674 سائح وباقي دول امريكا بعدد قدر 2018 سائح. وبالنسبة لمنطقة اسيا والمحيط فقد بلغ عدد السياح 54462 غالبيتهم من دولة الصين التي بلغ عدد مواطنيها الذين سافروا للوجهة الجزائرية 31557 سائح، وشكلت باقي دول اسيا عدد اجمالي قدر بـ 25030.

3.3. الطلب السياحي للوجهة الجزائرية حسب المنطقة لسنة 2017.

بلغ الطلب السياحي خلال هذه السنة من منطقة افريقيا 1 205 680 سائح متصدرة جميع مناطق العالم، غالبيتهم من افريقيا الشمالية (تونس، المغرب، ليبيا) بعدد بلغ 1 139 860 سائح منهم 1 037 703 سائح من تونس. أما من منطقة أوروبا فقد بلغ عدد السياح الذين قصدوا الوجهة السياحية للجزائر 228 178 منهم 198 586 سائح من فرنسا. أما الطلب السياحي من منطقة الشرق الاوسط فقد عرف ارتفاعا محسوسا اذ بلغ عدد السياح لهذه السنة 50 752. أما الطلب السياحي من الأمريكيتين فقد بلغ 13 105 سائح في حين ارتفع الطلب السياحي بالنسبة لمنطقة آسيا/ المحيط إلى 63 182 سائح.

4.3. الطلب السياحي للوجهة الجزائرية حسب المنطقة لسنة 2018.

عرف الطلب السياحي ذروته خلال هذه السنة اذ ارتفع عدد السياح من منطقة افريقيا إلى 1 440 227 سائح بزيادة تجاوزت 200 ألف سائح، أما منطقة أوروبا هي الاخرى عرف سياحها زيادة بلغت 427 102 سائح، في حين بلغ عدد السياح في الأمريكيتين وآسيا/ المحيط على التوالي 20 845 سائح و 84 747 سائح.

كما عرف الطلب السياحي خلال هذه السنة من منطقة الشرق الاوسط تراجعاً بعدد تجاوز 5000 سائح بعدد بلغ 45 832 سائح

5.3. الطلب السياحي للوجهة الجزائرية حسب المنطقة لسنة 2019.

خلال هذه السنة لم ترد الاحصائيات بصفة مفصلة كباقي السنوات وانما كانت قد احصت الدول الاكثر عدداً من حيث السياح للوجهة الجزائرية، ومن خلالها نجد أن تونس قد فاق عدد سياحها الذين اختاروا الوجهة الجزائرية 1.3 مليون سائح بزيادة بلغت 4.94 % بالنسبة لسنة 2018، فيما عرفت باقي الدول انخفاضا مقارنة بسنة 2018، حيث بلغ عدد السياح من فرنسا 164907 سائح بتراجع بلغ % -25.62، أما عدد السياح من المغرب فقد بلغ 79505 سائح بتراجع بلغ % -1.01، واكبر تراجع في عدد السياح كان من دولة اسبانيا اذ بلغ عددهم 35828 سائح متراجعة عن سنة 2018 بأكثر من 18 الف سائح ونسبة بلغت % -33.14 و نفس الشيء لألمانيا التي تراجعت بنسبة % -25.98 و ايطاليا % -21.16 و الصين تراجعت بنسبة % -16.34.

والجدول أدناه يوضح بالتفصيل الطلب السياحي للوجهة الجزائرية ممن مختلف مناطق العالم.

الجدول رقم 35: الطلب السياحي للوجهة الجزائرية حسب المنطقة لسنة 2015

2019	2018	2017	2016	2015	المنطقة السياحية
/	1 440 227	1 205 680	909 212	678 710	افريقيا
	1 353 278	1 139 860	877 720	648 501	- افريقيا الشمالية
1 323 790	1 261 411	1 037 703	813 724	575 300	تونس
79 505	80 317	73 104	55 409	53 437	المغرب
/	11 550	29 053	8587	19 764	ليبيا
	43 671	36 709	20 098	16 403	- افريقيا الغربية
	21 731	18 916	9817	9794	مالي
	17 061	13 305	8800	5419	موريتانيا
	4879	4488	1481	1190	النيجر
	43 278	29 111	11 394	13 806	- باقي الدول الافريقية
/	427 102	375 656	310 829	288 684	أوروبا
/	256 480	228 178	188 903	169 753	- أوروبا الغربية
/	2379	1558	994	1138	النمسا
/	8128	7404	4691	4708	بلجيكا
164 907	221 707	198 586	169 036	149 669	فرنسا
11 807	15 951	14 369	9500	9562	ألمانيا
/	537	98	352	146	لوكسمبورغ
/	3274	2185	1528	1497	هولندا
/	4468	3708	2803	3033	السويس
/	95 402	84 865	68 256	63 430	- أوروبا الجنوبية
/	1735	929	1193	1482	اليونان
24 430	30 987	28 186	21 608	20 695	ايطاليا
/	9091	8675	8227	8872	البرتغال

35 828	53 589	47 075	37 228	32 361	اسبانيا
32 593	37 578	36 413	30 147	31 533	- أوروبا الشرقية
32 593	37 578	36 413	30 147	31 533	تركيا
/	16 839	13 058	10 824	11 179	- أوروبا الشمالية
/	1390	817	881	774	الدنمارك
/	1293	643	489	659	فنلندا
/	1731	787	968	707	النرويج
/	2456	1255	1430	1353	السويد
9114	9969	9556	7056	7685	بريطانيا العظمى
/	1278	1278	1278	12789	- باقي الدول الأوروبية
	45 832	50752	33 012	30 894	الشرق الاوسط
	20 845	13 105	12 197	9643	الأمريكتين
/	15 582	9914	9674	7084	- أمريكا الشمالية
/	747	372	321	181	المكسيك
/	6173	4414	3933	2621	كندا
/	8662	5126	5420	4282	الولايات المتحدة الأمريكية
/	1861	1018	505	631	- أمريكا الجنوبية
/	728	379	175	277	الارجنتين
/	1088	639	330	354	البرازيل
/	3447	2173	2018	1923	- باقي الدول أمريكا
/	84 747	63 182	57 462	75 190	آسيا/ المحيط
39437	49 920	41 695	31 557	50 006	- آسيا
/	47 142	39 929	29 966	48 056	الصين
/	2778	1766	1591	1950	اليابان
/	1232	819	875	774	- المحيط
/	991	711	640	613	استراليا
/	241	108	235	161	نيوزيلندا
	33 595	20 668	25 030	24 410	باقي الدول الآسيوية

المصدر: احصائيات وزارة السياحة والصناعة التقليدية

المبحث الثالث: أثر الترويج السياحي الحديث في الطلب السياحي للوجهة الجزائرية.

يشمل هذا المبحث على منهجية الدراسة، وطرق وأدوات جمع البيانات، وأهم الأساليب التي اتبعها الباحث من أجل الوصول إلى نتائج هذه الدراسة، كما سنتطرق إلى أهم الأساليب الإحصائية التي تم من خلالها تحليل البيانات وبالتالي اختبار الفرضيات.

وقبل ذلك سنتطرق إلى المؤسسة محل الدراسة وهي الديوان الوطني للسياحة ونشأتها ومهامها وكذا لميزانيتها خلال مرحلة الدراسة وأهم النشاطات الترويجية خاصة الدولية منها.

المطلب الأول: دراسة حول الديون الوطني للسياحة للفترة 2015-2019

1.نشأة ومهام الديوان الوطني للسياحة:

1.1.نشأة الديوان الوطني للسياحة:

أنشئ الديوان للسياحة في أواخر سنوات الثمانينات، وبالضبط في سنة 1988 وهذا بمقتضى المرسوم رقم 214-88 المؤرخ في 31 أكتوبر سنة 1988¹. وقد كان الديوان في بداية مهامه أداة في يد الحكومة لتحقيق الاهداف المسطرة في القطاع السياحي، حيث أوكلت للديوان مهام ثقيلة، قبل أن تنشئ وزارة للسياحة وتُعدل مهام الديوان بموجب المادة الأولى من المرسوم التنفيذي رقم 92-402 المؤرخ في 31 أكتوبر 1992 المعدل للمرسوم رقم 214-88 لاسيما المادة الثانية (02) منه، حيث أصبح الديوان أداة في يد الوزارة المكلفة بالسياحة وهذا لتحقيق الترقية السياحية ودراسة السوق والعلاقات العامة.

لقد تم تعديل مرسوم الانشاء في مناسبتين الاولى سنة 1990 وهذا بالمرسوم رقم 90-409 المؤرخ في 22 ديسمبر 1990²، ثم جاء التعديل الثاني سنة 1992 بالمرسوم رقم 92-402 المؤرخ في 31 أكتوبر 1992³، حيث مس التعديل الأول تشكيل مجلس الادارة وهيكله الديوان، في حين مس التغيير الثاني مهام الديوان وتشكيله وسير مجلس الادارة إلى جانب تغيير الهيكل التنظيمي للديوان، حيث حلت مديريات جديدة في مكان المديريات السابقة وهذا طبقا لتغيير المهام الموكله للديوان وتغيير مكانته من هيئة في يد الحكومة إلى هيئة تحت وصاية وزارة السياحة.

2.1. مهام الديوان الوطني للسياحة: طبقا للمادتين الثانية (02) والرابعة (04) من المرسوم رقم 92-402 المعدل والمتمم للمرسوم رقم 214-88، فإن مهمة الديوان هو تحقيق الترقية السياحية ودراسة السوق والعلاقات العامة وبهذا الخصوص فهو مكلف بما يلي:

- إنجاز أو تكليف من ينجز أي دراسة عامة أو خاصة ذات علاقة بهدفه.
- جمع وتحليل واستغلال المعلومات والإحصائيات المتعلقة بالترقية السياحية وعلى الخصوص تقييم نتائج الأعمال المقررة.
- إجراء كل بحث أو دراسة بغية ضبط الأساليب وتحولات السوق السياحية الداخلية والخارجية.
- المشاركة في ترقية السياحة ومتابعة العمليات المعتمدة في هذا القطاع.
- المشاركة في التظاهرات الدولية المرتبطة بالسياحة والمناخية والحمامات المعدنية.
- تنشيط وتطوير التبادلات مع المؤسسات والهيئات الخارجية في ميدان الترقية السياحية.

¹ الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الجريدة الرسمية رقم 44 ، 2 نوفمبر 1988، ص 1497. www.joradp.dz

² الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الجريدة الرسمية رقم 56، 26 ديسمبر 1990، ص 1809. www.joradp.dz

³ الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الجريدة الرسمية رقم 79، 02 نوفمبر 1992، ص 2038. www.joradp.dz

كما نصت المادة 25 من القانون رقم 03-01 المؤرخ في 17 فيفري 2003¹، على أن الترقية السياحية تشكل الأداة المميزة لتثمين التراث والقدرات والمؤهلات السياحية، وتتضمن على وجه الخصوص دراسات السوق وبرامج الاتصال ونلجأ إلى مختلف أشكال التسويق مثل المعارض والمنشورات ووسائل الإعلام المتخصصة والتقنيات العصرية في مجال التصور والانجاز والنشر. ورغم أن المادة 26 من نفس القانون قد نصت صراحة على أن هذه المهام ستكون من طرف الديوان الوطني للسياحة، إضافة إلى ظهور العديد من المستجدات الحديثة والمتسارعة في القطاع السياحي خاصة في العشريتين السابقتين، إلا أن القانون الأساسي للديوان لم يتغير بعد ولم يعدل حتى منذ سنة 1992.

3.1. المهام ضمن قانون التنمية السياحية المستدامة

نص قانون التنمية السياحية المستدامة رقم 03-01 المؤرخ في 17 فيفري 2003²، لا سيما في القسم الثاني المتضمن الترقية والاعلام السياحي، المادة الخامسة والعشرون منه (25) على أن الترقية السياحية هو كل عمل اعلامي واتصالي موجه لتثمين القدرات السياحية قصد استغلالها التجاري، فالترقية السياحية هي الاداة المميزة لتثمين التراث والقدرات والمؤهلات السياحية، وتتضمن على وجه الخصوص دراسات السوق وبرامج الاتصال و تلجأ إلى مختلف أشكال التسويق مثل المعارض والمنشورات ووسائل الإعلام المتخصصة والتقنيات المعاصرة في مجال التصور والانجاز و النشر. وقد أشارت المادة السادسة والعشرون (26) من هذا القانون على أن مهمة الترقية تقع على عاتق هيئة عمومية تسمى الديوان الوطني للسياحة، مما كان يستوجب فعليا تعديل القانون الاساسي الخاص للديوان بعد هذا القانون، اضافة إلى الاستراتيجية الوطنية لترقية السياحة والمتمثلة في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030، الأمر الذي لم يحدث وبقي الديوان يسير بقوانين 1992 رغم أن العالم قد عرف تغيرا جذريا خاصة في المجال السياحي الذي عرف قفزة نوعية بعد اكتشاف الانترنت حيث تطورت اساليب الترويج والاعلام والتعريف بالمنتج السياحي .

4.1. المهام ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية:

جاء في الكتاب الثاني من المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030، والذي جاء بعنوان المخطط الاستراتيجي: الحركيات الخمس وأولوية برنامج العمل السياحي، حيث جاءت الحركية الأولى بعنوان مخطط الوجهة الجزائرية، والذي من خلاله اعتماد استراتيجية بشقين الاولى تتعلق استراتيجية الوجهة

¹ الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الجريدة الرسمية رقم 11، 19 فيفري 2003، ص 4. www.joradp.dz

² للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الجريدة الرسمية رقم 11، 19 فيفري 2003، ص 8، www.joradp.dz

حسب الاهداف والشعبة والاسواق، أما الشق الثاني فتتعلق بمخطط تسويق الوجهة حسب برنامج العمل، وسائل الاعلام المستهدفة والأسواق.

وفي قراءة لهذه الحركية نجد أن تحقيق الاهداف التسويقية موكلة لعدد الهيئات والمؤسسات العمومية والخاصة منها، لا سيما منها الديوان الوطني للسياحة الذي أوكلت له المهمة الرئيسية في هذه الحركية، مما يتضح جليا اعتماد الدولة على الديوان كهيئة رسمية تقع على عاتقها الترويج لوجهة السياحة للجزائر.

5.1. تسيير الديوان:

يشرف على تسيير الديوان مجلس للإدارة، حيث يتأخره وزير السياحة أو ممثله، كما يضم المجلس ممثلي العديد من الوزارات والهيئات الحكومية وحتى فيدراليات ونقابات التي تمثل الوكالات السياحية. كما أن المدير العام للديوان يحضر بصفة استشارية في هذا المجلس. وقد نصت المادة الرابعة من المرسوم رقم 92-402 المذكور أعلاه، والتي جاءت لتعدل المادة الثامنة (08) من المرسوم 88-214 المذكور اعلاه كما يلي: يتأسس مجلس الإدارة الوزير المكلف بالسياحة او ممثله. يتكون مجلس الإدارة من:

- ممثل الوزير المكلف بالمالية
 - ممثل وزير الداخلية والجماعات المحلية.
 - ممثل الوزير المكلف بالنقل.
 - ممثل الوزير المكلف بالثقافة والاتصال.
 - المدير العام للوكالة الوطنية للصناعة التقليدية.
 - المدير العام للديوان الوطني لحظيرة الطاسيلي.
 - المدير العام للديوان الوطني لحظيرة الهقار.
 - ممثل عن المتاحف الوطنية.
 - ممثل عن الغرفة الوطنية للتجارة
 - ممثل عن الفيدرالية الوطنية للفندقة والمطاعم.
 - ممثل عن الفيدرالية الوطنية لوكالات السياحة والاسفار
- يحضر المدير العام للديوان الاجتماعات بصوت استشاري، ويمكن للمجلس أن يدعو أي شخص يعتبره قادرا على تنويره في مداولاته. وقد حدد نفس المرسوم التنفيذي مدة المجلس بثلاث(03) سنوات قابلة للتجديد.

6.1. التنظيم الهيكلي:

تم تعديل الهيكل التنظيمي للديوان منذ تأسيسه مرتين، وقد نص آخر تعديل في المرسوم التنفيذي رقم 92-402 في مادته السادسة (06) على ما يلي:

يساعد المدير العام للديوان في القيام بمهامه مديرون يكلفون على التوالي بتنشيط وتنسيق ومتابعة الاعمال التالية: 1. دراسة السوق، 2. العلاقات العامة والاتصال. 3. الادارة والوسائل.

يساعد المديرين، حسب الحالة، مكلفون بالدراسات ورؤساء مصالح لا يتجاوز عددهم ثلاثة (3) لكل مديرية. تشكل وظائف المديرين والمكلفين بالدراسات ورؤساء المصالح وظائف عليا في الهيئة المستخدمة، ويعين المديرون بقرار من الوزير المكلف بالسياحة، في حين يعين المكلفون بالدراسات ورؤساء المصالح بمقرر من المدير العام للديوان.

2. ميزانية الديوان الوطني للسياحة خلال الفترة 2015-2019:

عرفت ميزانية الديوان خلال هذه الفترة تناقصا ملحوظا وهذا بسبب الازمة المالية التي مرت بها الجزائر، خاصة الفرع الثالث المتضمن التظاهرات السياحية الوطنية والدولية، والمقسمة إلى بايين، الباب الأول يضم التنظيم والمشاركة في التظاهرات السياحية في الجزائر بما فيها مصاريف المشاركة في الصالون الدولي للسياحة والاسفار "SITEV"، والباب الثاني المتضمن التنظيم والمشاركة في التظاهرات السياحية بالخارج.

ويضم الباب الأول ستة (06) مواد تتمثل في مصاريف التحضير والتنظيم والمشاركة في السياحة الوطنية (والتي تتمثل في مختلف التظاهرات التي يبرمجها الديوان وصادق عليها مجلس الإدارة)، دراسة وتصميم دعائم ترقيوية للترويج (والمتمثلة في الكتيبات، الدلائل السياحية، المجلات السياحية، حامل المفاتيح، وشاح، أقلام، دفاتر... الخ)، مصاريف الاشهار والاتصال والتدعيم (المشاركة في ملتقيات علمية، الاشهار في المجلات والجرائد الوطنية، الخاصة منها والعمومية)، مصاريف المشاركة في الصالون الدولي للسياحة والاسفار "SITEV" (كراء المساحة، بناء الجناح، حلويات وتمور...)، إصدار مجلة سياحية و اقتناء و اصلاح الأدوات و الاثاث الخاصة بالمعارض، بينما يضم الباب الثاني كل من كراء منصات، قاعة المؤتمرات، الأثاث، الأدوات، المزيينات وتضم المادة الثانية مصاريف خاصة بالتنظيم والمشاركة في التظاهرات الدولية بما فيها المصاريف المترتبة داخل التراب الوطني، حقوق ورسوم بنكية، وتقلبات العملة الصعبة (لأن دفع حقوق المشاركة وكراء الاجنحة في التظاهرات السياحية المنظمة بالخارج تدفع بالعملية الصعبة).

والجدول أدناه يوضح ميزانية الديوان خلال الفترة 2015-2019، لاسما الفرع الثالث والذي هو محور دراستنا.

ومن خلال الجدول أدناه فإن ميزانية الديوان قد تناقصت بأكثر من 50% حيث تقهقرت من أكثر من 128 مليون دينار جزائري إلى 63 مليون دينار جزائري وهو ما يشكل عائقا كبيرا في تنظيم التظاهرات والمشاركة فيها، لا سيما النشاطات والتظاهرات المنظمة داخل الوطن حيث انخفضت الميزانية بأكثر من أربع (04) مرات، وهو ما لا يخدم السياحة الجزائرية مقارنة مع ميزانية الدول المجاورة ودول حوض البحر الأبيض المتوسط التي جعلت السياحة على رأس أولوياتها هذا من جهة، وبالمقابل فإن تخفيض الميزانية يشكل عائقا أمام تنفيذ المخطط التوجيهي للهيئة السياحية آفاق 2030، خاصة في شقه المتعلقة بالترويج السياحي.

الجدول رقم 36: ميزانية الديوان (الفرع الثالث) للفترة 2015-2019

السنة	الفرع الثالث، الباب الأول (دج)	الفرع الثالث، الباب الثاني (دج)	مجموع الفرع الثالث (دج)
2015	58 582 000.00	70 000 000.00	128 582 000.00
2016	94 541 000.00	55 000 000.00	149 541 000.00
2017	37 500 000.00	55 000 000.00	92 500 000.00
2018	35 270 000.00	52 000 000.00	87 270 000.00
2019	11 500 000.00	52 000 000.00	63 500 000.00

المراجع: مديرية الإدارة والوسائل، مصلحة المحاسبة والتسيير، الديوان الوطني للسياحة.

3. النشاطات الترويجية الدولية للديوان الوطني للسياحة خلال الفترة 2015-2019

1.1.3. الصالونات الدولية للسياحة

تعد الصالونات والمعارض الدولية من أهم النشاطات الترويجية الحديثة التي يعتمد عليها الديوان في الترويج السياحي للوجهة الجزائرية، خاصة وأن هذه المعارض لم تُعرف إلا مع بداية الثمانينات. وقد بلغت عدد مشاركة الديوان خلال سنة 2015 ثمانية (08) مشاركات ركزت غالبيتها في القارة الأوروبية وهذا يعود إلى الاستراتيجية المتبعة في المخطط التوجيهي للهيئة السياحية والتي صنفت الأسواق التقليدية بالنسبة للجزائر والتي يجب أن تحتفظ بحصتها منها وهي كل من السوق السياحية الفرنسية، الألمانية، الإيطالية والإسبانية.

والجدول أدناه يوضح مشاركات الديوان خلال هذه السنة

الجدول رقم 37: المعارض العالمية التي شارك فيها الديوان سنة 2015

الدولة	اسم الصالون	فترة تنظيمه
اسبانيا	Fitur Madrid	28 جانفي - 01 فيفري
ايطاليا	Bit Milan	08-04 مارس
فرنسا	Salon d'Avignon	03-02 افريل

تونس	Mitt Tunis	31-28 ماي
اسبانيا	Malaga	05-03 جوان
الصين	Bikin	28-26 جوان
فرنسا	Top Resa	29 سبتمبر-02 اكتوبر
بولونيا	TTW Varsovie	28-26 نوفمبر

المرجع: مديرية العلاقات العامة والاتصال، الديوان الوطني للسياحة، سنة 2022 -

أما في سنة 2016 فقد بلغت عدد مشاركات الديوان سبعة مشاركات مستهدفا الأسواق التقليدية بالدرجة الأولى، إضافة إلى السوق الروسية التي تعد من الأسواق الواعدة ضمن استراتيجية الجزائر في تسويق الوجهة الجزائرية.

الجدول رقم 38 : المعارض العالمية التي شارك فيها الديوان سنة 2016

الدولة	اسم الصالون	فترة تنظيمه
اسبانيا	Fitur Madrid	24-20 جانفي
المانيا	ITB brlin	13-09 مارس
موسكو	Bit Milan	26-23 مارس
تونس	Mitt Tunis	09-06 افريل
سلوفاكيا		26-25 ماي
فرنسا	Top Resa	23-20 سبتمبر
بولونيا	TTW Varsovie	28-26 نوفمبر

المرجع: مديرية العلاقات العامة والاتصال، الديوان الوطني للسياحة، سنة، 2022 -

وقد تقلصت مشاركة الديوان خلال هذه سنة 2017 لنصل إلى خمسة (05) مشاركات فقط محافظين على نفس أهداف المخطط التوجيهي هذا من جهة، ومسايرة لميزانية الديوان التي بدأت في الانخفاض خاصة بعد الأزمة المالية التي مست الجزائر ابتداء من 2015.

الجدول رقم 39 : المعارض العالمية التي شارك فيها الديوان سنة 2017

الدولة	اسم الصالون	فترة تنظيمه
اسبانيا	Fitur Madrid	22-18 جانفي
المانيا	ITB brlin	12-08 مارس
ايطاليا	Bit Milan	04-02 افريل
تونس	Mitt Tunis	08-05 افريل
فرنسا	Top Resa	29-26 سبتمبر

المرجع: مديرية العلاقات العامة والاتصال، الديوان الوطني للسياحة، سنة 2022

أما في سنة 2018 فهي الأخرى عرفت مشاركة الديوان بنفس الصالونات باستثناء المشاركة في المعرض التجاري بموريتانيا والمشاركة الثانية بمرسيليا الفرنسية، أين شارك الديوان رفقة وزارة التجارة والتي تحملت جميع مصاريف كراء المساحة وبناء الجناح.

الجدول رقم 40: المعارض العالمية التي شارك فيها الديوان سنة 2018

الدولة	اسم الصالون	فترة تنظيمة
اسبانيا	Fitur Madrid	21-17 جانفي
ايطاليا	Bit Milan	13-11 فيفري
المانيا	ITB berlin	11-07 مارس
بلجيكا	Bruxelles	23-15 سبتمبر
موريطانيا	معرض تجاري	29-23 سبتمبر
فرنسا	مرسيليا	20 سبتمبر-02 اكتوبر
فرنسا	بورديو	13-10 اكتوبر

المراجع: مديرية العلاقات العامة والانصال، الديوان الوطني للسياحة، سنة 2022

وبالنسبة لسنة 2019 حافظ الديوان على المشاركات التقليدية له وهذه المرة شارك في المجر لكن نبقى كل المشاركات محصورة في القارة الأوروبية رغم وجود أسواق سياحية أخرى واعدة كروسيا والصين، وهذا يرجع بالدرجة الاولى لميزانية الديوان التي عرفت تراجعا كبيرا وهو ما أثر على تنوع المشاركة الدولية للديوان وحتى على نوعيتها من خلال تقليص مساحة العرض وغيرها.

الجدول رقم 41: المعارض العالمية التي شارك فيها الديوان سنة 2019

الدولة	اسم الصالون	فترة تنظيمة
اسبانيا	Fitur Madrid	27-23 جانفي
ايطاليا	Bit Milan	12-10 فيفري
المجر	بودايست	24-21 فيفري
المانيا	ITB Berlin	10-06 مارس
فرنسا	Bourdeaux	29 سبتمبر-02 اكتوبر
فرنسا	Top Resa	04-01 اكتوبر

المراجع: مديرية العلاقات العامة والانصال، الديوان الوطني للسياحة، سنة 2022

2.3 . الحملات والومضات الاشهارية:

دأب الديوان على تنظيم كل موسم اصطياف أو الموسم الصحراوي بتنظيم رحلات اعلامية لفائدة الصحافة المحلية وحتى الدولية، تضم كل مناطق الوطن سواء الشمالية أو الجنوبية. وتحظى هذه الحملات بتغطية إعلامية واسعة لكل المناطق السياحية والمعالم الأثرية والتاريخية للوطن. كما تحظى هذه الحملات بتغطية على مواقع التواصل الاجتماعي سواء للديوان أو للقنوات والصحافة المرافقة للديوان في هذه الحملات، ناهيك عن الصحافة الالكترونية والمكتوبة ووكالة الانباء الجزائرية. إضافة إلى هذه الحملات يقوم الديوان بإنجاز ومضات اشهارية توزع على القنوات الاعلامية الحكومية والخاصة، وتبث في أوقات الذروة، إضافة إلى نشرها عبر موقع الديوان ومواقع التواصل الاجتماعي.

3.3. موقع الديوان على صفحة الوايب ومواقع التواصل الاجتماعي:

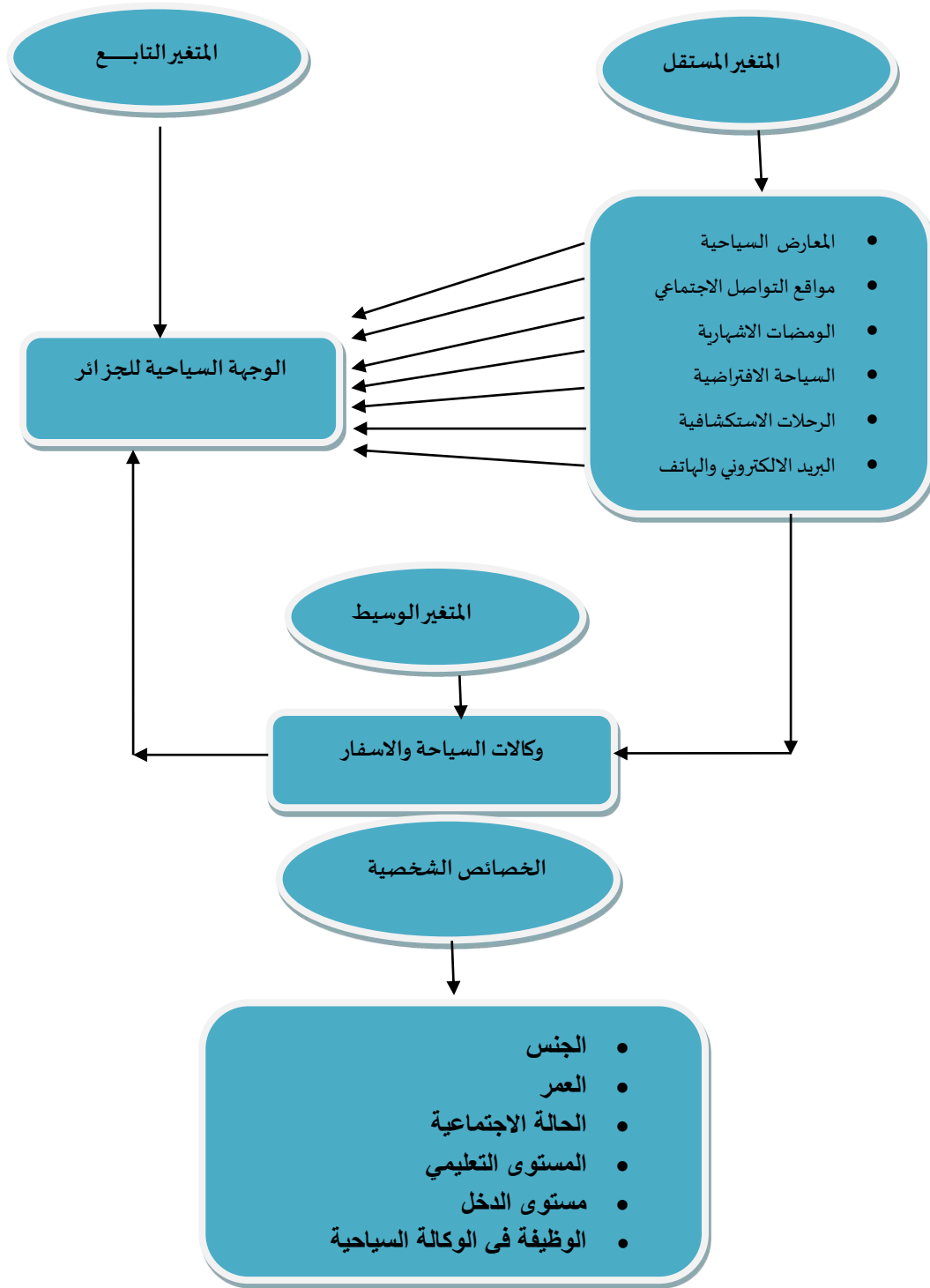
يُعد موقع الديوان بوابة للوجهة السياحية للجزائر باعتباره يوفر معلومات متعددة لا سيما للسائح الاجنبي، إلا أن الموقع يحتاج إلى تجديد وإصلاح ومواكبة للتطورات الحديثة في الميدان التكنولوجي خاصة الصورة ذات ثلاثية الابعاد والزيارات الافتراضية للمواقع السياحية وغيرها من التطبيقات الحديثة والمستغلة في الميدان السياحي. أما مواقع التواصل الاجتماعي لا سيما موقع الفيسبوك الذي يعد موقعا نشطا نوعا ما خاصة وأنه يغطي كل النشاطات التي يقوم بها الديوان، اضافة إلى مواكبته للأحداث الوطنية والعالمية في الميدان السياحي، يبقى هو الآخر إلى تدعيم أكبر من خلال تمويل صفحته للوصول إلى أكبر عدد ممكن من السياح الحاليين والمرتبين.

المطلب الثاني: متغيرات وأدوات الدراسة.

1. متغيرات الدراسة:

هي المتغيرات التي تشمل الدراسة، وتتكون من أربعة متغيرات أساسية: المتغير المستقل، المتغير التابع، المتغير الوسيط والخصائص الشخصية والتي نبيها من خلال النموذج الآتي:

الشكل رقم 25: متغيرات الدراسة من إعداد الباحث



2. أدوات الدراسة:

1.1.2. الاستبيان:

1.1.2.1. مدة ومكان الاستبيان:

تم التحضير للاستبيان مع بداية شهر نوفمبر من عام 2021، حيث استغرق حوالي شهرا كاملا من التحضير بعد مراجعة كل الادبيات في الفصلين الأول والثاني، وكذا بعد ضبط وتثبيت الفرضيات طبقا

للإشكالية الدراسية المطروحة، وكذا ضمن الأحداث المستجدة على الساحة الوطنية والدولية بسبب الأزمة الصحية العالمية والتي تسبب فيها فيروس كورونا المستجد، الامر الذي أثر سلبا على كافة نواحي الحياة وخاصة العلمية منها، حيث أن العديد من الملتقيات العلمية الدولية وحتى الوطنية أصبحت تدار عبر المواقع الافتراضية.

ومن أجل توزيع الاستبيان فقد عملنا على التنسيق مع النقابة الوطنية للوكالات السياحية والاسفار وكذا الفيدرالية الوطنية للوكالات السياحية والفندقة من أجل ضبط عدد الوكالات السياحية العاملة في السياحة الوافدة، حيث تم توزيع الاستبيان عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك وكذا البريد الالكتروني للوكالات، حيث بدأت العملية في نهاية شهر نوفمبر وامتدت شهرا كاملا إلى غاية بداية شهر ديسمبر من سنة 2021.

2.1.2. تصميم الاستبيان:

وقد قسمت الاستبانة إلى ثلاثة محاور رئيسية، تناول المحور الأول البيانات الشخصية، في حين تناول المحور الثاني الأسئلة المتعلقة بالمتغير المستقل و هو الجهود الترويجية الحديثة للديوان الوطني للسياحة والذي شمل ستة (06) متغيرات وهي: المعارض السياحية للأسفار، شبكات التواصل الاجتماعي وموقع الديوان، الومضات الشهرية، السياحة الافتراضية، البريد الالكتروني والهاتف النقال اضافة إلى الرحلات والحملات الاعلانية، حيث ضم كل متغير خمسة (05) أسئلة بمجموع ثلاثون (30) سؤالاً. أما المحور الثالث فيتعلق بالوجهة السياحية للجزائر، حيث ضم هذا المحور ثلاث متغيرات أساسية وهي: عوامل الجذب السياحي، امكانية الوصول والمتغير الثالث هو وسائل الراحة، الأنشطة والخدمات المساعدة، ضم كل متغير أربعة (04) أسئلة بمجموع اثنا عشر (12) سؤالاً، حيث قمنا بإسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي من حيث المفاهيم المتعلقة بالترويج الحديث أو من خلال مكونات الوجهة السياحية.

3.2.2. تحكيم الاستبيان:

وقبل ارسال الاستبيان إلى الوكالات السياحية، تم ارساله إلى مجموعة من الاساتذة الذين لديهم الخبرة في التدريس وكذا الاساتذة المتخصصين في التسويق السياحي وهذا عبر البريد الالكتروني، حيث دامت العملية 20 يوم تم من خلالها الوقوف على أهم الملاحظات التي تم اخذها بعين الاعتبار، حيث تم تعديل الاستبيان طبقا لتوجيهاتهم وملاحظاتهم.

ليتم إعداد الاستبيان الكترونيا وإرساله عبر مواقع التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني، أين واجه الباحث صعوبات كبيرة في الرد بسبب الغلق الذي كانت فيه غالبية الوكالات، مما اضطررنا للاتصال بهم هاتفيا والتأكيد على ضرورة الرد على الاستبيان.

وقد استمرت العملية أكثر من ثلاثة أشهر من بداية شهر نوفمبر إلى نهاية شهر فيفري، فبالإضافة إلى عدم وعي الوكالات السياحية بأهمية الاستبيانات في البحث العلمي وتأثيره على الواقع السياحي، فإن غالبيتها تستخدم وسائل تقليدية وتطلب الاستبيان ورقي أو على صفحة "الورد".

2.2. مجتمع الدراسة.

تم تحديد مجتمع الدراسة وكالات السفر والسياحة الجزائرية والعاملة في مجال السياحة الوافدة، باعتبارها المتعامل المباشر مع السياح الأجانب، الذين كان من المفترض أن تجرى عليهم الدراسة، لكن نظرا للحالة الوبائية التي عمت العالم بأسره نتيجة لانتشار فيروس كورونا المستجد كوفيد 19 وظهور ما يعرف بالمتحورات والتي أدت إلى غلق الحدود البرية والجوية وحتى البحرية الأمر الذي أدى إلى انقطاع السياح في فترة الدراسة، هذا من جهة، ومن جهة أخرى فإن الوكالات السياحية تُعد بمثابة الأطراف الخارجية للديوان باعتباره أن هذه الوكالات هي التي ترافق الديوان في مهامه على مستوى الصالونات و لمعارض الدولية، وبالتالي هي من تبرم الصفقات مع المتعاملين السياحيين الأجانب وتقوم بالإجراءات الإدارية الأخرى كالحجز والنقل والتنقل داخل المسارات السياحية داخل الوطن، وبالتالي فهي همزة وصل بين الديوان والسياح الأجانب وفي نفس الوقت وجهة همزة وصل بين الوجهة والسائح.

ولهذا الغرض قمنا بتحديد الوكالات السياحية العاملة في كل من الولايات الجنوبية وبالأخص على منطقتي الهقار والطاسيلي والتابعين لولاية تمنراست وولاية تاغيت واليزي، إضافة إلى ولاية المنيعه وتيميمون والتي يبلغ عددها 156 وكالة سياحية¹.

3.2. عينة الدراسة:

حسب "HAMED TAHERDOOST"² فإنه عند مستوى الثقة 95 % و هامش الخطأ 0.05 فإن حجم العينة التي يتناسب مع مجتمع دراستنا هو 108 عينة.

1.3.2. توزيع العينة وفقا للمتغيرات الشخصية:

من خلال الجدول أدناه سنتطرق بالتفصيل إلى نتائج العناصر الشخصية التي تم تحديدها في الاستبيان وهي الجنس، العمر، المؤهل العلمي، المركز الوظيفي في الوكالة والدخل.

¹ وزارة السياحة والصناعة التقليدية، مديرية مخطط جودة السياحة والضبط، فيفري 2022

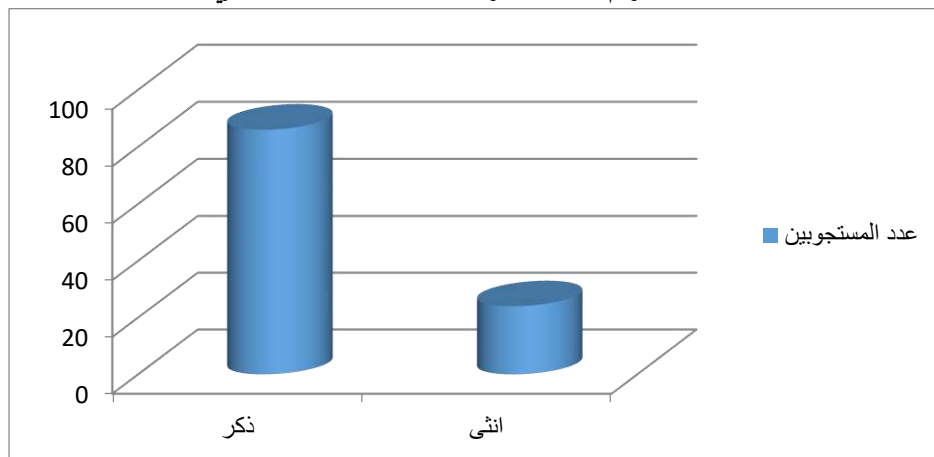
² HAMED TAHERDOOST, Determining Sample Size; How to Calculate Survey Sample Size, international journal of economics and management systems, V2, 2017, p 238.

الجدول رقم 42: المتغيرات الشخصية حسب الاستبيان

المتغير	المستوى/النوع	العدد	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	86	78.2%
	انثى	24	21.8%
	المجموع	110	100%
العمر	من 18 إلى 30 سنة	25	22.7%
	من 31 إلى 50 سنة	70	63.6%
	أكثر من 50 سنة	15	13.6%
	المجموع	110	100%
المؤهل العلمي	ثانوي وأقل	20	18.2%
	جامعي	70	63.6%
	دراسات عليا	20	18.2%
	المجموع	110	100%
المركز الوظيفي في الوكالة	مدير او نائب مدير الوكالة	51	46.4%
	ادارة وسطى (تسويق، الموارد البشرية، المالية)	43	39.1%
	إدارة دنيا (موظفي الاستقبال وشبابيك)	16	14.5%
	المجموع	110	100%
الدخل	40000-18000 دج	27	24.5%
	60000-40000 دج	44	40%
	أكثر من 60000 دج	39	35.5%
	المجموع	110	100%

- **بالنسبة لجنس أفراد العينة:** بلغ عدد أفراد العينة من الذكور 86 بنسبة 78.2% بينما بلغت عدد أفراد العينة بالنسبة للإناث 24 وهو ما يشكل نسبة 21.8%.

الشكل رقم 26: عدد أفراد العينة حسب الفئات العمرية

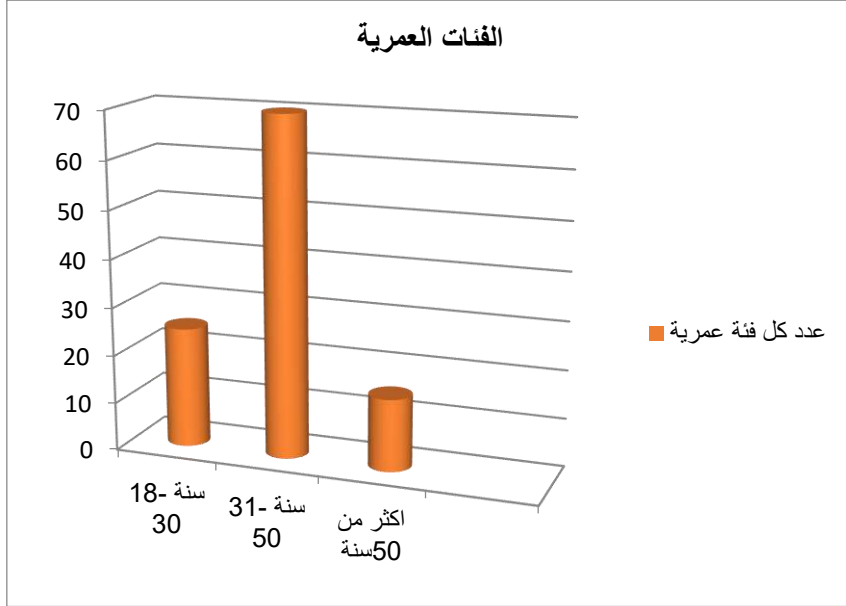


المرجع: من انجاز الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان

- **بالنسبة للفئة العمرية:** بلغت النسبة الكبرى من أفراد العينة من الفئة العمرية التي تتراوح ما بين 31 و50 سنة بنسبة 63.3% وبعدها بلغ 70، في حين بلغت نسبة الفئة العمرية التي تتراوح ما بين 18

و30 سنة بنسبة 22.7%، أي بمجموع بلغ 25، أما الفئة العمرية الأقل إجابة فكانت تلك التي يتجاوز سنها 50 بنسبة بلغت 13.6% وبعدها بلغ 15، وهذا ما يوضحه الشكل الآتي:

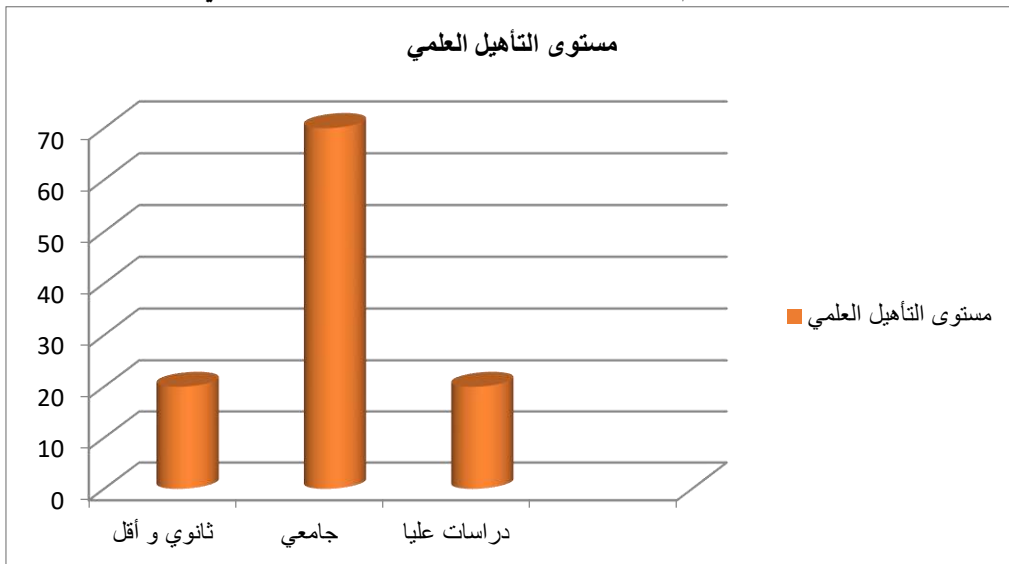
الشكل رقم 27: عدد أفراد العينة حسب الفئات العمرية



المرجع: من إنجاز الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان

- بالنسبة للمؤهل العلمي: بلغت النسبة الكبرى من أفراد العينة من الفئة التي لها مستوى جامعي بعدد بلغ 70 وبنسبة 63.3%، في حين بلغت نسبة 18.2% وبعدها 20 فرد من أفراد العينة لكل من الدراسات العليا ومستوى ثانوي وأقل وهذا ما يوضحه الشكل الآتي:

الشكل رقم 28: عدد أفراد العينة حسب مستوى التأهيل العلمي

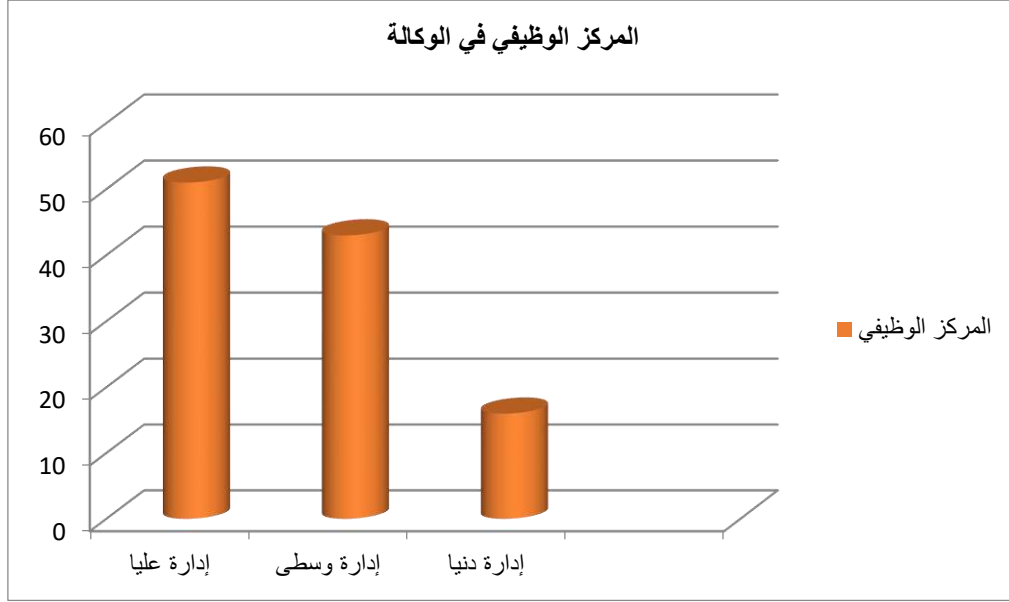


المرجع: من إنجاز الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان

- بالنسبة للمركز الوظيفي في الوكالة: تفاوتت نسبة عدد أفراد العينة بين الإدارات الثلاثة العليا والوسطى والدنيا، إذ بلغ عدد أفراد العينة بالنسبة للإدارة العليا 51 فرد بنسبة 46.4%، في حين

بلغت نسبة 39.1% بالنسبة للإدارة الوسطى بعدد أفراد العينة بلغ 43 ، أما بالنسبة للإدارة الدنيا فقد بلغ أفراد العينة 16 بنسبة 14.5% هذا حسب الشكل الآتي:

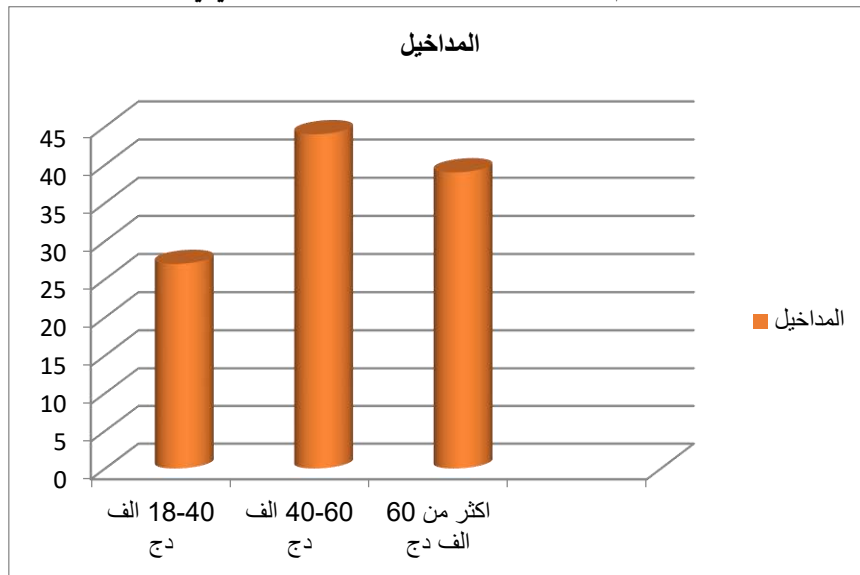
الشكل رقم 29 : عدد أفراد العينة حسب المركز الوظيفي في الوكالة



المرجع: من انجاز الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان

• **بالنسبة للدخل:** تفاوتت نسبة عدد أفراد العينة بالنسبة للدخل، حيث أن الفئة التي تتقاضى بين 40 ألف و60 ألف ديناري جزائري بلغت نسبة 40% بعدد الأفراد 44، في حين بلغت الفئة التي تتقاضى أكثر من 60 ألف دينار جزائري 35.5% بعدد أفراد لعينة 39 ، أما بالنسبة للفئة التي تتقاضى ما بين 18 ألف و 40 ألف دينار جزائري فقد بلغت 27 فرد أي بنسبة 24.5% وهذا حسب الشكل الآتي:

الشكل رقم 30 : عدد أفراد العينة حسب المركز الوظيفي في الوكالة



المرجع: من انجاز الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان

المطلب الثالث: عرض تحليل النتائج واختبار الفرضيات.

1. الاساليب الاحصائية المستخدمة في التحليل:

لتحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة تم الاعتماد على مقياس ليكارت الخماسي في الإجابة على الاسئلة وذلك حسب الدرجات التالية: درجة واحدة (1) تعبر عن غير موافق بشدة، درجة الثانية (2) غير موافق، الدرجة الثالثة (3) حيادي، الدرجة الرابعة (4) موافق، الدرجة الخامسة (5) موافق بشدة. وقد تم استخدام نمذجة المعادلات الهيكلية أو بما تُعرف بالإنجليزية « Structural Equation Modeling » والتي تختصر في المفاهيم بالرمز « SEM »، حيث أنها أصبحت تستعمل في كثير من الابحاث المتعلقة بالسياحة كصناعة حديثة¹.

وقد اخترنا برنامج « PLS-SEM » بتطبيق نموذج Smart Pls وهذا لعديد الاسباب وهي:² (1) عندما يهتم التحليل باختبار الإطار النظري من منظور التنبؤ، (2) عندما يكون النموذج الهيكلية معقدًا ويتضمن العديد من التركيبات والمؤشرات و/ أو علاقات النموذج، (3) عندما يكون هدف البحث هو فهم زيادة التعقيد بشكل أفضل من خلال استكشاف الامتدادات النظرية للنظريات الراسخة (البحث الاستكشافي لتطوير النظرية)، (4) عندما يتضمن نموذج المسار واحدًا أو أكثر من التركيبات المقاسة تنسيقياً، (5) عندما يتكون البحث من نسب مالية أو أنواع مماثلة من البيانات الأثرية، (6) عندما يعتمد البحث على بيانات ثانوية / أرشيفية ، والتي قد تفتقر إلى إثبات شامل على أساس نظرية القياس ، (7) عندما يقيد عدد قليل من السكان حجم العينة (مثل البحث بين الشركات)، ولكن تعمل PLS-SEM أيضًا بشكل جيد جدًا مع أحجام العينات الكبيرة، (8) عندما تكون مشكلات التوزيع مصدر قلق ، مثل الافتقار إلى الحالة الطبيعية ، وأخيرًا ، (9) عندما يتطلب البحث درجات متغيرة كامنًا لتحليلات المتابعة. وتطبيق SmartPLS 3 هو علامة فارقة في النمذجة المتغيرة الكامنة. فهو يجمع بين أحدث الأساليب (مثل PLS-POS و IPMA وإجراءات تمهيد التشغيل المعقدة) مع واجهة مستخدم رسومية سهلة الاستخدام وبدئية³.

¹ Assaker, G., Esposito, V., & O'Connor, P. (2010). structural equation modeling in tourism demand forecasting: a critical review. *journal of travel and tourism research* , p 3.

² Hair, J. F., Risher, J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). when to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review* , 31 (1), p 5.

³ Joe F. Hair, DBA Director, Cleverdon Chair of Business, University of South Alabama, USA, by the site www.smartpls.com

ولتحليل وتقييم النتائج المتحصل عليها من تحليل الاستبيان وباستخدام تطبيق "Smart Pls"، نستخدم الطريقتين الآتيتين وهما¹:

• تقييم النموذج الهيكلي (النموذج الداخلي) أو بما يعرف بـ (Assessment of Inner Model) Structural Model ويتضمن هذا التقييم الخمسة العناصر الاحصائية الآتية:

- تحليل معامل التحديد: أو بما يعرف بـ: Coefficient of determination R^2

- حجم التأثير أو بما يعرف بـ: Effect of Size f^2

- الصلة التنبؤية أو بما يعرف بـ: Predictive Relevance Q^2

- حسن التلازم أو بما يعرف بـ: Goodness of Fit **GOF**

- معامل المسار أو بما يعرف بـ: Path Coefficient

• تقييم نموذج القياس (النموذج الخارجي) أو بما يعرف بـ (Assessment of measurement Model) (Outer Model) ويشمل هذا النموذج عنصرين أساسيين وهما:

✓ convergent validity ويشمل العناصر الاحصائية الآتية:

1. موثوقية العنصر الفردي أو بما يعرف بـ (Individual Item Reliability) (≥ 0.7) أو بما يسمى

Factor Loadings

2. الموثوقية المركبة (Composite Reliability) (≥ 0.7)

3. متوسط التباين المستخلص ((Average Variance Extracted AVE) (≥ 0.5))

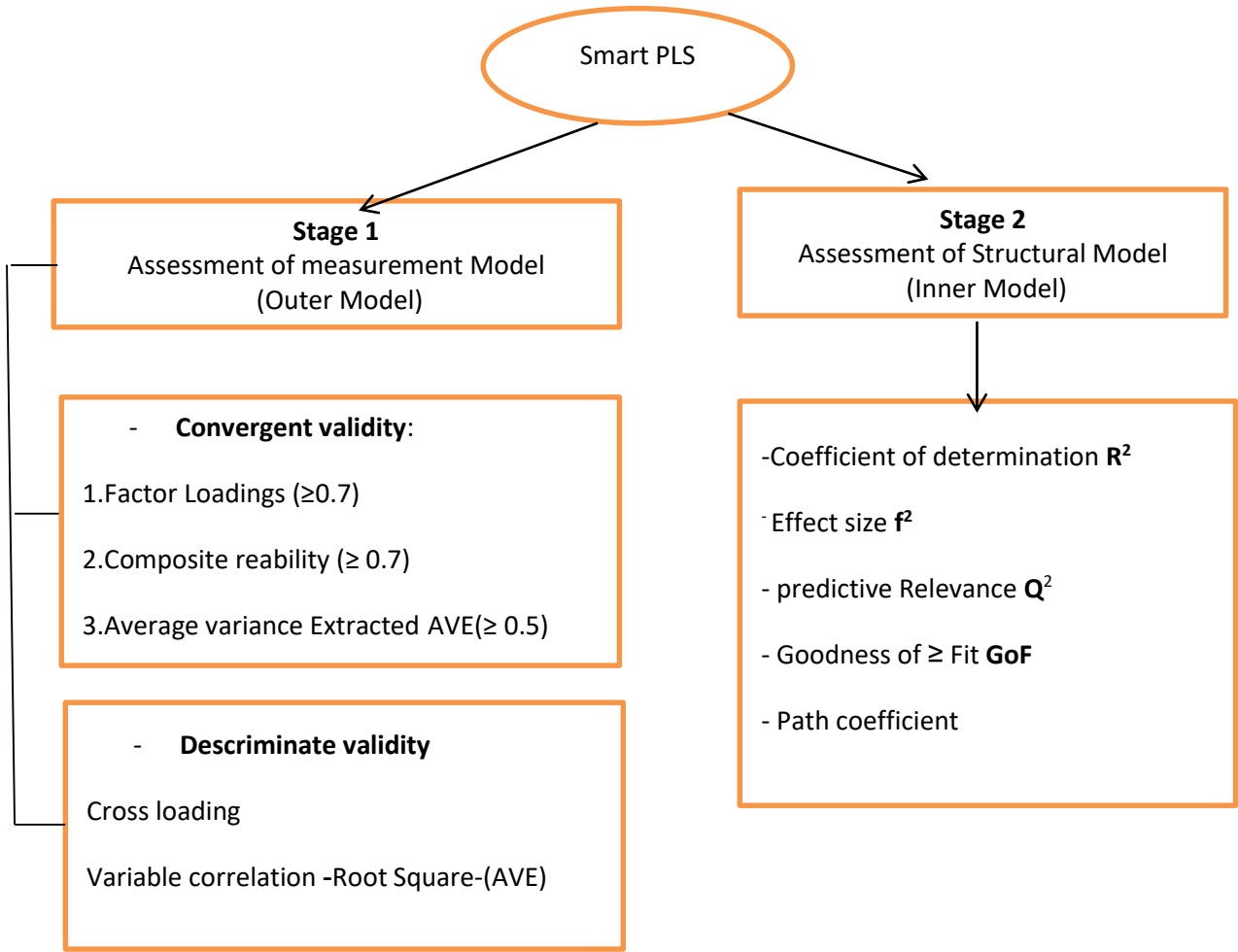
✓ discriminant validity ويشمل العنصرين الآتين:

1. Cross Loading

2. Variable Correlation (Root Square of AVE)

¹ Mohammed Lawal Yahaya; Zainab Ango Murtala & Henry. N. Onukwube; PARTIAL LEAST SQUARES (PLS-SEM): A NOTE FOR BEGINNERS, International Journal of Environmental Studies and Safety Research, V 4, N 4, 2019, p 9.

الشكل رقم 31 : تحليل البيانات باستعمال PLS-SEM



2. تحليل النتائج

1.2. تقييم نموذج القياس (النموذج الخارجي)

Assessment of measurement Model (Outer Model)

لقياس هذا النموذج هناك اختبارين لتقييم هذا النموذج وهما:

1.1.2. اختبار الصحة المتقاربة (Convergent validity): يقيس هذا الاختبار مدى تقارب وتوافق

الأسئلة مع بعضها البعض وقدرتها على قياس المطلوب، وقياس هذا الاختبار هناك ثلاثة مؤشرات احصائية وهي:

1. Factor Loadings : و يقيس هذا المعامل امكانية اعتماد الأسئلة المطروحة على المتغيرات.

ومن خلال الجدول أدناه والمتعلق بنتائج Outer loading نجد أن أغلب النتائج هي أكبر من 0.7 وبالتالي يمكن اعتماد أغلبية الأسئلة، لا سيما ما تعلق بالأسئلة المرتبطة بالمتغير المستقل وهي الجهود الترويجية الحديثة.

الجدول رقم 43: نتائج Outer loading

	DESTINATION	Intrnational Exhibitions	MAILING	SOCIAL MEDIA	SPOT PUBLICITAIRE	TRIP	Travel Agencies	VIRTUAL TOURISM
D1	0,252							
D2	0,207							
D3	0,259							
D4	0,521							
DP1	0,785							
DP2	0,884							
DP3	0,877							
DP4	0,597							
DT1	0,902							
DT2	0,842							
DT3	0,863							
DT4	0,540							
MAIL1			0,929					
MAIL2			0,922					
MAIL3			0,967					
MAIL4			0,967					
MAIL5			0,952					
RS1				0,906				
RS2				0,947				
RS3				0,947				
RS4				0,966				
RS5				0,960				
SPOT1					0,920			
SPOT2					0,985			
SPOT3					0,974			
SPOT4					0,970			
SPOT5					0,948			
TRIP1						0,952		
TRIP2						0,946		
TRIP3						0,954		
TRIP4						0,940		
TRIP5						0,930		
V1								0,967
V2								0,966
V3								0,949
V4								0,954
V5								0,951
f1		0,834						
f2		0,879						
f3		0,890						
f4		0,855						
f5		0,603						
p1							0,274	
p2							-0,679	
p3							0,221	
p4							0,921	
p5							-0,801	

المرجع: نتائج تطبيق Smart Pls

2. قياس المؤشرين Composite Reliability و Average Variance Extracted (AVE)

تم اختبار AVE و CR مع بعضهما البعض لوجودهما في جدول واحد من تحليل التطبيق Smart Pls واللذين نتحصل عليهما من خلال جدول Construct Reliability and Validity، حيث يقيس كل قيمة CR و AVE لكل متغير، حيث كانت النتائج على النحو الآتي:

المتغير الأول: المعارض الدولية:

تظهر النتائج أن كل الأسئلة الأربعة الأولى مقبولة، حيث أن كل النتائج أكثر من 0.7، في حين أن السؤال الخامس قيمته أقل وبالتالي لا يمكن اعتماده. لكن بالنظر إلى قيمة CR الكلية للمتغير فإنها أكثر من 0.7 وبالتالي فهي مقبولة.

أما بالنسبة للمعامل AVE فإن قيمته عند المتغير هي 0.671 أي أكثر من 0.5 وهي نتيجة مقبولة.

الجدول رقم 44 : نتائج المتغير الأول Construct Reliability and Validity

	Items	Loading	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
International Exhibitions	F1	0.834	0,909	0,671
	F2	0.879		
	F3	0.890		
	F4	0.855		
	F5	0.603		

المرجع: نتائج تطبيق smart Pls

المتغير الثاني: البريد الإلكتروني والهاتف النقال

تظهر النتائج أن كل الأسئلة مقبولة، حيث أن كل النتائج أكثر من 0.7، وبالنظر إلى قيمة CR الكلية للمتغير فإنها أكثر من 0.7 وبالتالي فهي مقبولة.

أما بالنسبة للمعامل AVE فإن قيمته عند المتغير هي 0,898 أي أكثر من 0.5 وهي نتيجة مقبولة.

الجدول رقم 45 : نتائج المتغير الثاني Construct Reliability and Validity

	Items	Loading	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
MAILING	MAIL1	0.929	0,978	0,898
	MAIL 2	0.922		
	MAIL 3	0.967		
	MAIL 4	0.967		
	MAIL 5	0.952		

المرجع: نتائج تطبيق smart Pls

المتغير الثالث: شبكات التواصل الاجتماعي وموقع الديوان.

تظهر النتائج أن كل الأسئلة مقبولة، حيث أن كل النتائج أكثر من 0.7، وبالنظر إلى قيمة CR الكلية للمتغير فإنها أكثر من 0.7 وبالتالي فهي مقبولة.

أما بالنسبة للمعامل AVE فإن قيمته عند المتغير هي 0.894 أي أكثر من 0.5 وهي كذلك نتيجة مقبولة.

الجدول رقم 46: نتائج المتغير الثالث Construct Reliability and Validity

	Items	Loading	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
SOCIAL MEDIA	RS1	0.906	0,977	0,894
	RS 2	0.947		
	RS 3	0.947		
	RS 4	0.966		
	RS 5	0.960		

المرجع: نتائج تطبيق smart Pls

المتغير الرابع: الومضات الاشهارية

تظهر النتائج أن كل الأسئلة مقبولة، حيث أن كل النتائج أكثر من 0.7، وبالنظر إلى قيمة CR الكلية للمتغير فإنها أكثر من 0.7 وبالتالي فهي مقبولة.

أما بالنسبة للمعامل AVE فإن قيمته عند المتغير هي 0,921 أي أكثر من 0.5 وهي نتيجة كذلك مقبولة.

الجدول رقم 47: نتائج المتغير الرابع Construct Reliability and Validity

	Items	Loading	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
SPOT PUBLICITAIRE	SPOT 1	0.920	0,983	0,921
	SPOT 2	0.985		
	SPOT 3	0.974		
	SPOT 4	0.970		
	SPOT 5	0.984		

المرجع: نتائج تطبيق smart Pls

المتغير الخامس: الرحلات والحملات الإعلامية

تظهر النتائج أن كل الأسئلة مقبولة، حيث أن كل النتائج هي أكثر من 0.7، وبالنظر إلى قيمة CR الكلية للمتغير فإنها أكثر من 0.7 وبالتالي فهي مقبولة.

أما بالنسبة للمعامل AVE فإن قيمته عند المتغير هي 0.892 أي أكثر من 0.5 وبالتالي فهي مقبولة.

الجدول رقم 48: نتائج المتغير الخامس Construct Reliability and Validity

	Items	Loading	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
TRIP	TRIP 1	0.952	0,976	0.892
	TRIP 2	0.946		
	TRIP 3	0.954		
	TRIP 4	0.940		
	TRIP 5	0.930		

المرجع: نتائج تطبيق smart Pls

المتغير السادس: السياحة الافتراضية

تظهر النتائج أن كل الأسئلة مقبولة، حيث أن كل النتائج أكثر من 0.7، أما قيمة CR الكلية للمتغير فإنها أكثر من 0.7 وبالتالي فهي مقبولة، وهو ما يعني اعتماد كل الاسئلة.

أما بالنسبة للمعامل AVE فإن قيمته عند المتغير هي 0.917 أي أكثر من 0.5 وبالتالي فهي مقبولة.

الجدول رقم 49: نتائج المتغير السادس Construct Reliability and Validity

	Items	Loading	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
VIRTUAL TOURISM	V 1	0.967	0,982	0.917
	V 2	0.966		
	V 3	0.949		
	V 4	0.954		
	V 5	0.951		

المراجع: نتائج تطبيق smart Pls

2.1.2. تفحص الصلاحية (Discriminate Validity): وهي الدرجة التي تميز بها العناصر بين التركيبات أو تقيس المفاهيم المتميزة من خلال فحص الارتباطات بين مقاييس إمكانية التراكيب المتداخلة، أي أنها تقيس تباعد وتنافر الاسئلة بشكل منطقي بمعنى أنها غير مكررة ومتداخلة مع بعضها البعض، والتي تتكون من اختبارين:

1. Variable Correlation -Root Square-(AVE): نتحصل على نتائج هذا المعامل من خلال Fornell-Larcker Criterion ، ويمكن أن نقول بأنه ليس هناك تداخل ما بين المتغيرات، لما يكون قيمة المتغير مع نفسه هو أعلى قيمة من القيم التي تحته وعلى يساره.

وتبين النتائج الموضحة في الجدول أدناه قيمة الواجهة مع الواجهة هي 0.679 و هي أعلى قيمة من القيم التي تحتها، و قيمة الصالونات الدولية مع نفسها هي 0.819 وهي أعلى من القيم التي تحتها وعن يسارها ونفس الأمر ينطبق على باقي المتغيرات التي تعد كل قيمة مع نفسها أعلى قيمة (قيمة البريد الالكتروني مع نفسه، شبكات التواصل الاجتماعي 0.946 مع نفسه وأعلى من القيم الأخرى، الومضات الاشهارية 0.960 وهي القيمة الاعلى مع المتغير نفسه وأعلى من المتغيرات الأخرى، الرحلات والحملات الاعلانية 0.945 أعلى من القيمة التي تحتها في الجدول والقيم على يسارها ونفس الامر للسياحة الافتراضية بقيمة 0.958) مما يدل على ان هناك الاسئلة مستقلة عن بعضها البعض وغير متداخلة.

الجدول رقم 50 : نتائج Fornell-Larcker Criterion : Latent Variable Correlation

	DESTINATION	Intrnational Exhibitions	MAILING	SOCIAL MEDIA	SPOT PUBLICITAIRE	TRIP	VIRTUAL TOURISM
DESTINATION	0,679						
Intrnational Exhibitions	0,574	0,819					
MAILING	0,112	0,201	0,948				
SOCIAL MEDIA	0,444	0,608	0,447	0,946			
SPOT PUBLICITAIRE	0,173	0,276	0,436	0,546	0,960		
TRIP	0,196	0,287	0,646	0,546	0,580	0,945	
VIRTUAL TOURISM	-0,096	-0,087	0,632	0,311	0,501	0,475	0,958

المراجع: نتائج Smart Pls

Cross Loading.2

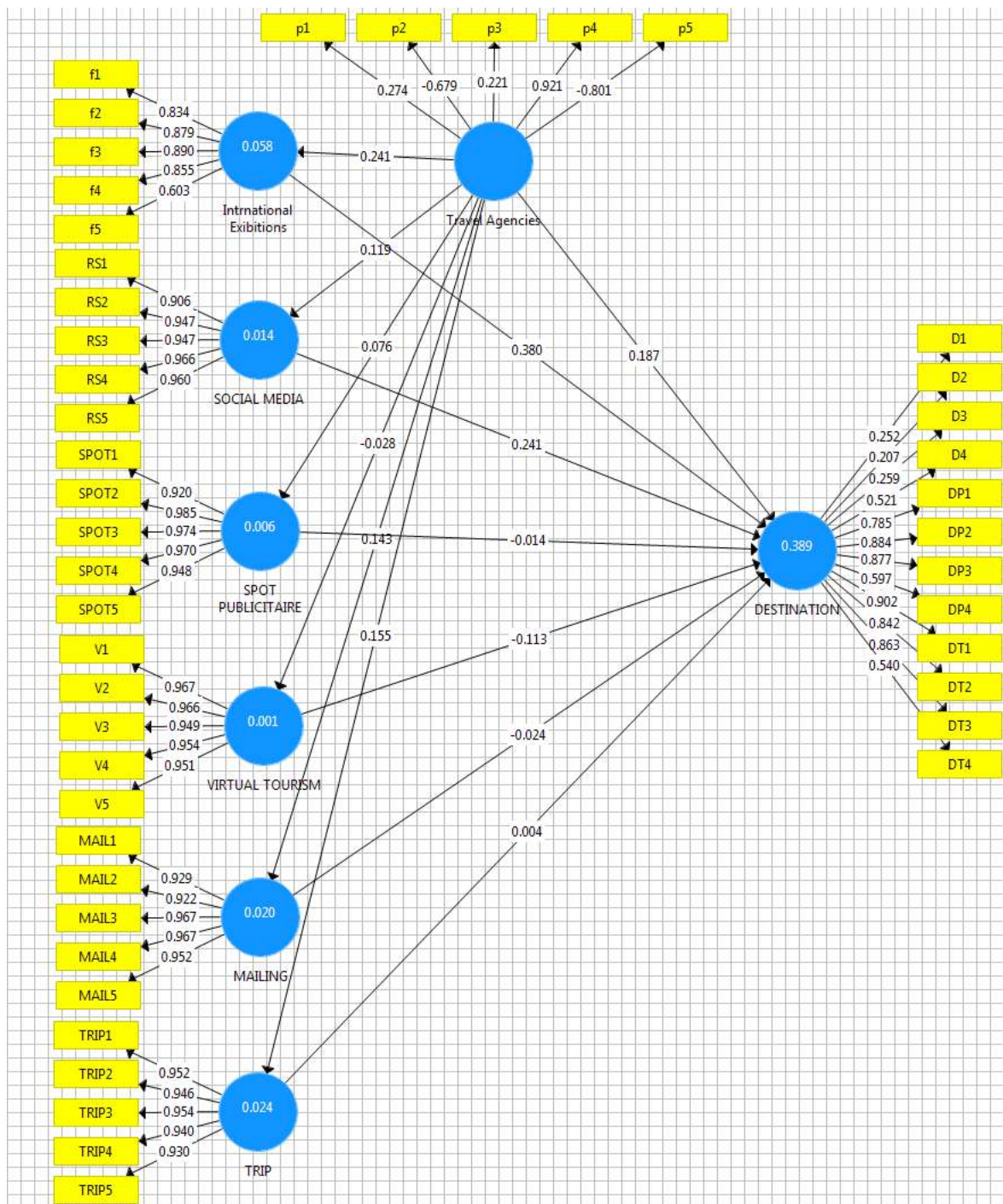
من خلال جدول النتائج يتضح لنا أن كل القيم المرتبطة بالمتغير أعلى من القيم الأخرى وهذا ما يدل على أن ليس هناك تداخل بين الاستئلة.

الجدول رقم 51 : نتائج Cross Loading

	DESTINATION	Intrnational Exhibitions	MAILING	SOCIAL MEDIA	SPOT PUBLICITAIRE	TRIP	VIRTUAL TOURISM
D1	0,252	0,123	-0,222	0,010	-0,006	0,046	-0,099
D2	0,207	0,156	-0,186	0,007	0,010	0,067	-0,257
D3	0,259	0,114	-0,273	-0,041	0,041	0,006	-0,283
D4	0,521	0,488	-0,079	0,316	0,302	0,213	-0,128
DP1	0,785	0,348	0,081	0,229	-0,024	0,070	-0,137
DP2	0,884	0,559	0,085	0,419	0,065	0,130	-0,177
DP3	0,877	0,502	0,074	0,368	0,020	0,123	-0,133
DP4	0,597	0,368	0,305	0,391	0,338	0,225	0,302
DT1	0,902	0,542	0,086	0,430	0,101	0,108	-0,187
DT2	0,842	0,360	0,099	0,354	0,145	0,172	-0,020
DT3	0,863	0,410	0,166	0,308	0,081	0,143	-0,057
DT4	0,540	0,206	0,426	0,313	0,389	0,316	0,458
MAIL1	0,067	0,154	0,929	0,397	0,400	0,595	0,638
MAIL2	0,132	0,136	0,922	0,381	0,429	0,629	0,638
MAIL3	0,132	0,224	0,967	0,422	0,398	0,621	0,564
MAIL4	0,110	0,225	0,967	0,469	0,423	0,602	0,561
MAIL5	0,054	0,176	0,952	0,429	0,417	0,623	0,658
RS1	0,384	0,507	0,346	0,906	0,457	0,443	0,338
RS2	0,407	0,580	0,411	0,947	0,491	0,509	0,277
RS3	0,413	0,598	0,463	0,947	0,558	0,546	0,262
RS4	0,447	0,595	0,422	0,966	0,538	0,537	0,307
RS5	0,442	0,590	0,463	0,960	0,535	0,539	0,288
SPOT1	0,077	0,229	0,418	0,467	0,920	0,530	0,495
SPOT2	0,200	0,279	0,402	0,520	0,985	0,563	0,483
SPOT3	0,218	0,272	0,369	0,533	0,974	0,562	0,483
SPOT4	0,147	0,264	0,453	0,534	0,970	0,545	0,455
SPOT5	0,116	0,266	0,497	0,564	0,948	0,590	0,514
TRIP1	0,100	0,251	0,632	0,508	0,539	0,952	0,497
TRIP2	0,112	0,242	0,610	0,470	0,510	0,946	0,480
TRIP3	0,106	0,223	0,626	0,476	0,540	0,954	0,504
TRIP4	0,199	0,324	0,644	0,565	0,592	0,940	0,473
TRIP5	0,287	0,273	0,561	0,516	0,533	0,930	0,363
V1	-0,075	-0,070	0,593	0,300	0,465	0,431	0,967
V2	-0,084	-0,038	0,644	0,353	0,517	0,473	0,966
V3	-0,059	0,022	0,635	0,379	0,538	0,492	0,949
V4	-0,044	-0,018	0,623	0,334	0,539	0,474	0,954
V5	-0,133	-0,177	0,572	0,220	0,425	0,438	0,951
f1	0,451	0,834	0,253	0,570	0,328	0,319	0,058
f2	0,528	0,879	0,193	0,529	0,235	0,277	-0,100
f3	0,564	0,890	0,098	0,505	0,171	0,181	-0,232
f4	0,481	0,855	0,144	0,499	0,217	0,171	-0,077
f5	0,181	0,603	0,188	0,397	0,233	0,357	0,221

المرجع: نتائج تطبيق Smart Pls

الشكل رقم 32: نموذج المسار Path Model



المرجع: مخرجات تطبيق smart PLS

2.2.2. تقييم النموذج الهيكلي (النموذج الداخلي)

• Coefficient of determination R²

يمثل R² كمية مقدار التباين الحاصل في المتغير التابع بسبب التغيرات المستقلة أو الخارجية (Exogenous Variables)، أي قدرة المتغيرات المستقلة على شرح المتغير التابع. ومن خلال الجدول أدناه فإن قيمة R² هي 0.389 وهي قيمة معتدلة، بمعنى أن تأثير الجهود الترويجية على تسويق الجهة السياحية للجزائر مقبولة، في حين أن كل قيم المتعلقة بتأثير الوكالات السياحية في الجهود الترويجية الحديثة ضعيفة، خاصة وأن كل القيم أقل من 0.25. (في البحوث التسويقية إذا كانت قيمة R² أقل من 0.25 فهي قيمة ضعيفة وغير مقبولة، وإذا كانت من 0.25-0.50 مقبولة، وأكثر من 0.75 فهي حقيقة¹).

الجدول رقم 52: نتائج R Square

Construction	R Square	Result
DESTINATION	0,389	Moderate
Intrnational Exhibitions	0,058	Weak
MAILING	0,020	Weak
SOCIAL MEDIA	0,014	Weak
SPOT PUBLICITAIRE	0,006	Weak
TRIP	0,024	Weak
VIRTUAL TOURISM	0,001	Weak

المرجع: مخرجات تطبيق smart PLS

• Effect size f²

يمكن تحديد حجم التأثير لكل نموذج مسار من خلال حساب f²، وتتراوح قيمه من 0.020 إلى 0.150، 0.150 إلى 0.350، أكبر أو تساوي 0.350، مما يشير إلى حجم تأثير ضعيف أو متوسط أو كبير على التوالي².

ومن خلال الجدول أدناه فإن حجم تأثير المتغير المعارض الدولية للسياحة يساوي 0.121 وتأثير متوسط، أما باقي المتغيرات الأخرى فهي ضعيفة لأن مجمل قيمها تقع في المجال الأول وهو ما بين أن تأثير الجهود الترويجية ضعيفة على الوجهة السياحية للجزائر.

¹ Ken Kwong-Kay Wong, Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS, Marketing Bulletin, 2013, 24, Technical Note 1, p 18.

² Joe F. Hair Jr, Marko Sarstedt, Lucas Hopkins, Volker G. Kuppelwieser, Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) -An emerging tool in business research- European Business Review Vol. 26 No. 2, 2014, P 114.

الجدول رقم 53 : نتائج Effect size f²

	DESTINATION	Intrnational Exhibitions	MAILING	SOCIAL MEDIA	SPOT PUBLICITAIRE	TRIP	Travel Agencies	VIRTUAL TOURISM
DESTINATION								
Intrnational Exhibitions	0,121							
MAILING	0,000							
SOCIAL MEDIA	0,040							
SPOT PUBLICITAIRE	0,000							
TRIP	0,000							
VIRTUAL TOURISM	0,009							

المرجع: مخرجات تطبيق smart PLS

• Predictive Relevance Q²

هي وسيلة لتقييم الصلة التنبؤية للنموذج الداخلي. يعتمد المقياس على تقنية إعادة استخدام العينة، والتي تغفل جزءاً من مصفوفة البيانات، وتقدر معلمات النموذج وتتنبأ بالجزء المحذوف باستخدام التقديرات. كلما قل الفرق بين القيم المتوقعة والأصلية زاد Q² وبالتالي الدقة التنبؤية للنموذج. ويبين الجدول أدناه أن قيمة Q² المتعلقة بالمتغير التابع والمتمثل في الوجهة السياحية للجزائر تساوي 0.153 وهي قيمة مقبولة.

الجدول رقم 54: نتائج Q²

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
DESTINATION	1320,000	1117,760	0,153
Intrnational Exhibitions	550,000	533,422	0,030
MAILING	550,000	542,616	0,013
SOCIAL MEDIA	550,000	543,935	0,011
SPOT PUBLICITAIRE	550,000	547,668	0,004
TRIP	550,000	541,090	0,016
VIRTUAL TOURISM	550,000	549,874	0,000

المرجع: نتائج Smart PLS

• Goodness of Fit GoF

جودة الملاءمة أو (GoF) هو مقياس واحد يستخدم للتحقق من صحة الأداء المشترك بين نماذج القياس والنماذج الهيكلية. تتراوح قيم GoF من 0-1 مع تفسير 0.1 (صغير GoF)؛ 0.25 (معتدل GoF)؛ و0.36 (أساسي GoF)، وعلى عكس النمذجة الكاملة للمعادلة، يجب حساب جودة الملاءمة في SEM-PLS يدوياً باستخدام الصيغة الآتية¹:

¹Nila Krisnawati, Alfiandri, Partial Least Square (PLS) Model Investigation for Determining Influencing Factors of Entrepreneurship Collaborative Learning Effectiveness in Indonesia Higher Education, The International Journal of Business Management and Technology, Volume 2 Issue 4, 2018, p 16.

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

بناءً على الحساب يدويًا، تحصل GoF على 0.28. يظهر أن نموذج البحث يشير إلى متوسط Gof حوالي 0.25.

• Path coefficient

يظهر الجدول أدناه تأثير كل من الجهود الترويجية الحديثة في تسويق الوجهة السياحية للجزائر وهو ما يشكل فرضيات الدراسة التي قمنا عليها والمتمثلة في المعارض الدولية للسياحة، مواقع التواصل الاجتماعي، الومضات الاشهارية، السياحة الافتراضية، البريد الالكتروني والهاتف النقال وكذا الرحلات والحملات الاعلانية.

الفرضية الأولى: تأثير المعارض الدولية للسياحة في تسويق الوجهة السياحية للجزائر.

من خلال النتائج التي تظهر في الجدول أدناه، فإن قيمة P values أقل من 5% و قيمة P values هي 0.002 و هو ما يدل على أن هناك تأثير ايجابي للمعارض الدولية للسياحة التي يشارك فيها الديوان الوطني للسياحة على الوجهة السياحية للجزائر، و هو ما يتطلب تعزيز هذا المتغير.

الفرضية الثانية: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي وموقع الديوان في تسويق الوجهة السياحية للجزائر.

من خلال النتائج التي تظهر في الجدول أدناه، فإن قيمة P values هي 0.096 أكثر من 5% وهو ما يدل على أن هناك علاقة ضعيفة ما بين استعمال مواقع التواصل الاجتماعي وموقع الديوان الوطني للسياحة على الوجهة السياحية للجزائر، وهو ما يتطلب إعادة النظر في هذا المتغير.

الفرضية الثالثة: تأثير الومضات الاشهارية المعدة من طرف الديوان في تسويق الوجهة السياحية للجزائر.

من خلال النتائج التي تظهر في الجدول أدناه، فإن قيمة P values هي 0.918 أكثر من 5% وهو ما يدل على أن هناك علاقة ضعيفة ما بين استعمال الومضات الاشهارية من طرف الديوان الوطني للسياحة كأسلوب حديث للتعريف بالوجهة السياحية للجزائر، وهو ما يتطلب إعادة النظر في تسويق وبث هذه الومضات.

الفرضية الرابعة: تأثير السياحة الافتراضية للمعالم السياحية في الجزائر في تسويق الوجهة السياحية للجزائر.

من خلال النتائج التي تظهر في الجدول أدناه، فإن قيمة P values هي 0.453 أكثر من 5% وهو ما يدل على أن هناك علاقة ضعيفة ما بين استعمال السياحة الافتراضية كأسلوب حديث في تسويق

الوجهة السياحية للجزائر، وهو ما يتطلب استغلال هذه التكنولوجيا التي يمكن من خلالها للسائح الولوج إلى معلم سياحي بمجرد الضغط على زر الهاتف او جهاز الكمبيوتر وهو في بيته وهو ما يشكل له حافزا لزيارة الوجهة.

الفرضية الخامسة: تأثير البريد الالكتروني للديوان الوطني للسياحة والهاتف النقال في تسويق الوجهة السياحية للجزائر.

رغم استعمال الديوان الوطني للسياحة البريد الالكتروني المتعدد و الكثير في مهامه خاصة التي تتم خارج الوطن، إلا أن النتائج التي تظهر في الجدول أدناه لا تعكس هذه الجهود، فقيمة P values التي تتعلق بهذا المتغير هي 0.883 أكثر من 5% وهو ما يدل على أن هناك علاقة ضعيفة ما بين استعمال البريد الالكتروني والهاتف النقال كأسلوبين حديثين في تسويق الوجهة السياحية للجزائر، وهو ما يتطلب استغلال هذه التكنولوجيا التي يمكن من خلالها التواصل مع السائح الاجنبي الحالي والمحتمل وهذا بتزويدهم بكل المعلومات والحوافز والتسهيلات الممكنة لغرض دفعهم لزيارة الوجهة السياحية للجزائر أو تكرير الزيارة.

الفرضية السادسة: تأثير الرحلات والحملات الاعلانية للديوان الوطني للسياحة في تسويق الوجهة السياحية للجزائر

يقوم الديوان الوطني للسياحة بالعديد من الرحلات و الحملات الاعلانية في مختلف المناسبات و المواسم، إلا أن النتائج التي تظهر في الجدول أدناه ليست نتائج ايجابية، فقيمة P values التي تتعلق بهذا المتغير هي 0.980 أكثر من 5% وهو ما يدل على أن هناك علاقة ضعيفة ما بين تأثير الرحلات والحملات الاعلانية كأسلوب حديث في تسويق الوجهة السياحية للجزائر، وهو ما يتطلب إعادة النظر في هذه الرحلات والحملات من خلال اشراك الصحافة المتخصصة والدولية التي لها تأثير في الأوساط الشعبية وهو ما يمكن أن يؤدي إلى تأثير أكبر على نفسية المستهلكين السياح.

الجدول رقم 55 : Path Coefficient of the Research Hypotheses

Hypo	Relationship	Standard Beta	Standard Error	T Statistics (O/STDEV)	P Values
H1	Intrnational Exhibitions -> DESTINATION	0,380	0,121	3,127	0,002
H2	SOCIAL MEDIA -> DESTINATION	0,241	0,145	1,669	0,096
H3	SPOT PUBLICITAIRE -> DESTINATION	-0,014	0,132	0,103	0,918
H4	VIRTUAL TOURISM -> DESTINATION	-0,113	0,150	0,751	0,453
H5	MAILING -> DESTINATION	-0,024	0,162	0,147	0,883
H6	TRIP -> DESTINATION	0,004	0,147	0,025	0,980

المرجع: مخرجات تطبيق Smart PLS

خلاصة الفصل الثالث:

من خلال هذا الفصل تبين لنا الفروقات الموجودة بين المؤهلات والمقومات السياحية للوجهة الجزائرية، والتي تؤهلها لأن تكون وجهة سياحية بامتياز ضمن الاقليم العربي والافريقي وحتى الدولي، لا سيما وأن الموقع الجغرافي للجزائر وقربها من القارات الثلاث من جهة، ووقوعها في منطقة تُعد من أنشط المناطق السياحية في العالم وهذا لتوفر الظروف الاقتصادية والسياسية والمناخية ألا وهي منطقة حوض البحر الابيض المتوسط هذا من جهة، وبين المؤشرات والأرقام الصادرة عن الهيئات الحكومية الوطنية والدولية والتي تُظهر أن الجزائر متمركزة في المراتب الأخيرة سواء من ناحية جذب السياح أو من ناحية استغلال تكنولوجيا الاعلام والاتصال في القطاع السياحي من جهة أخرى.

أما فيما يتعلق بالنتائج والتحليل التي توصلنا إليها باستعمال نمذجة المعادلات الهيكلية - أقل مربع جزئي- أو بما تُعرف بـ "SEM-PLS" من خلال تطبيق "Smart PLS3" والذي يُعد من أحدث التطبيقات المستخدمة في تحليل البيانات، فإن غالبية الجهود الترويجية الحديثة التي كانت محل دراستنا والتي تمثل غالبية الجهود الحديثة المبذولة من طرف الديوان الوطني للسياحة في تسويق الوجهة السياحية للجزائر، أظهرت ضعف تأثيرها في تسويق الوجهة السياحية للجزائر باستثناء المعارض الدولية للسياحة والتي يشارك فيها الديوان بانتظام، رغم تقلص عدد مشاركاته وعدم تنوعها ما بين القارات باستثناء القارة الأوروبية التي تضم مجمل الاسواق التقليدية التي تستهدفها الجزائر ضمن المخطط التوجيهي للهيئة السياحية وكذا لوجود عدد كبير من الجالية الجزائرية بهذه الأسواق والتي يمكن أن تكون مصدر مهم لجلب العملة الصعبة، وهذا ما يستوجب على القائمين في الشؤون السياحية إعادة النظر في هذه الجهود والتي يعتمد عليها غالبية الدول السياحية في العالم، والتي تشكل عالم تأثير مهم في سلوك المستهلك السائح.

الخاتمة



الخاتمة

إن التطور الحاصل في ميدان التسويق السياحي بصفة عامة والترويج السياحي بصفة خاصة نتيجة لظهور تكنولوجيا الاعلام والاتصال من جهة، وبروز أفكار اقتصادية ابداعية من جهة أخرى، باعتبار أن الترويج ليس علوم دقيقة، بل هو علم يخضع للابتكار والابداع والتطور باستمرار، ويتميز بتنوع اساليبه حسب الجمهور المستهدف، حيث أنه وقبل عشرين سنة فقط قبل الآن لم يكن لمواقع التواصل الاجتماعي مفهوماً أو مكاناً، ولم تكن الهواتف المحمولة ولا تطبيقاتها موجودة على الأقل عند غالبية الشعوب، أما استعمال الانترنت فكانت عند شريحة محددة من المؤسسات والإدارات، فلا عجباً إذا لم يكن البريد الالكتروني ومواقع الأنترنت (صفحات الويب) استعمالاً أو مفهوماً عند الجميع.

لقد عرف العالم قفزة نوعية في كل المجالات الاقتصادية والاجتماعية بفضل تقنية الانترنت وما انجر عنها بعد من تطور للشعوب والأجيال، ومعها بدأت مظاهر استعمال الوسائل التقليدية في الاختفاء، ومن أبسط ذلك وسائل الترويج السياحي كالكتيبات والمطويات والبطاقات البريدية و التي عوضتها الصور والفيديوهات على مختلف مواقع الانترنت، ضف إلى ذلك ضعف المقروئية عند الجيل الصاعد، واصبح بالإمكان مخاطبة السائح الحديث على مسافة الالاف الكيلومترات وعرض عليه المنتج السياحي واقناعه بالشراء وبالتالي اختيار الوجهة السياحية والسفر إليها كمرحلة أخيرة.

من خلال الدراسة التي قمنا بها لاختبار واستكشاف أهم الجهود الترويجية الحديثة التي يقوم بها الديوان الوطني للسياحة في ترويج الوجهة السياحية للجزائر وتسويق منتجاتها السياحية على الساحة العالمية، تبين لنا ضعف تأثير هذه الجهود على السائح الاجنبي لا سيما تلك المتعلقة بالتكنولوجيا الحديثة كمواقع التواصل الاجتماعي والسياحة الافتراضية، باستثناء المعارض السياحية الدولية، والتي هي الأخرى تحتاج إلى تعزيز وتقوية من خلال كراء المساحة الكافية وبناء جناح يعكس فعلاً مقومات و تاريخ الوجهة السياحية، لحصد ثمرات هذه المشاركات.

النتائج:

أظهرت الدراسة ما يلي:

- من خلال النتائج تمكنا من إثبات الفرضية الأولى أن مشاركات الديوان الوطني للسياحة في المعارض الدولية للسياحة لها تأثير إيجابي في تسويق الوجهة السياحية للجزائر، وجلب السائح الأجنبي.
- أما النتائج المتعلقة بمواقع التواصل الاجتماعي وموقع الديوان الوطني للسياحة، فقد جاءت عكس الفرضية الثانية، حيث اثبتت النتائج ضعف تأثير هذه المواقع على السائح الأجنبي، باعتبار أن مواقع



التواصل الاجتماعية مواقع عالمية، إلا أن عدم استعمال اللغات العالمية كاللغة الإنجليزية والاسبانية في الترويج السياحي على هذه المواقع قد يبقمها دون تأثير كبير على السائح الأجنبي.

- وفيما يتعلق بالومضات الاشهارية فقد أثبتت النتائج صحة فرضيتنا بعدم التأثير بشكل كبير في السائح الأجنبي واستقطابه للوجهة السياحية للجزائر، وهذا راجع لكون غالبية الومضات تبث على القنوات الجزائرية العمومية والخاصة فقط ولفترة محدودة، دون القنوات الأجنبية، مما يبقى تأثيرها محدود على السائح الأجنبي الذي يهتم بالقنوات الأجنبية والعالمية.

- أثبتت النتائج صدق فرضيتنا المتعلقة بمحدودية تأثير السياحة الافتراضية في تسويق الوجهة السياحية للجزائر وهذا يعود بالدرجة الأولى إلى غياب هذه التقنية سواء على مواقع الانترنت للديوان او على موقعه للتواصل الاجتماعي باستثناء استعمال جد محدود لتقنية ثلاثية الأبعاد (3D) لبعض الصور، وهذا يعود لعدم وجود وسائل لاستخدام هذه التقنية كآلات التصوير المختصة ووجود تقنيين مختصين في هذا النوع من التصوير والتركيب.

- رغم أن البريد الالكتروني والهاتف النقال يُستعمل بشكل كبير من طرف الديوان الوطني للسياحة، لاسيما في التواصل مع المتعاملين السياحيين الأجانب، إلا ان النتائج أثبتت عكس فرضيتنا وجاء تأثيره محدود على السائح الأجنبي في اختيار الوجهة السياحية للجزائر وهو ما يتطلب إعادة تفعيل هذا الأسلوب بأكثر احترافية وجدية من خلال ارسال المنتجات والمعالم السياحية للمتعاملين والسياح على حد سواء للتعريف والتذكير باستمرار وإصرار لضمان التواصل والتأثير حتى يأتي اليوم الذي يختار فيه الوجهة السياحية للجزائر.

- جاءت النتائج المتعلقة بالرحلات والحملات الإعلامية متطابقة مع الفرضية السادسة في دراستنا، حيث أثبتت النتائج محدوديتها رغم التكاليف المادية التي تكلفها هذه النشاطات، وهذا يعود لاعتماد الديوان على الاعلام المحلي، في حين كان لابد من اشراك الصحافة الأجنبية في مثل هذه الرحلات والتي يمكن ان له يُعطي صورة مشرقة على الوجهة السياحية للجزائر، عكس الاعلام المحلي الذي أصبح له هذا النشاط مع تقادمه كنشاط روتيني، حيث لا يكلف نفسه أحيانا بالتصوير، باعتبار أن هذه الصور موجودة في أرشيفه.

التوصيات

1. ضرورة الاسراع في مراجعة القانون الاساسي للديوان الوطني للسياحة تماشيا مع التطور الحاصل في عالم السياحة و تحويله من مؤسسة عمومية ذات طابع إداري إلى مؤسسة عمومية ذات طابع خاص.



2. توفير ميزانية كافية للترويج السياحي تعادل أو تكافئ ميزانيات الترويج التي تخصصها الدول التي تتصدر السياحة العالمية.
3. توظيف الاطارات القادرة على إعطاء الاضافة اللازمة في ميدان التسويق والاتصال السياحيين، وكذا متخصصين في الاعلام الالي والتحكم في التكنولوجيا الحديثة على غرار الواقع الافتراضي والواقع المعزز، مع ضمان تكوين مستمر وعال في الجامعات والمعاهد الوطنية والاجنبية لمواكبة ومسايرة كل التطورات الحاصلة في المجال السياحي.
4. فتح تمثيلات للديوان الوطني للسياحة على المستوى العالمي، ولاسيما في الأسواق السياحية المستهدفة ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030، وهذا لضمان المتابعة والاستمرارية للاتفاقيات وعلاقات العمل التي تربط أثناء تنظيم المعارض الدولية للسياحة.
5. فتح مكاتب للديوان الوطني للسياحة على المستوى الوطني وهذا في كل الولايات، لإبراز المنتج والمعالم السياحية التي تزخر بها كل منطقة من مناطق الوجهة السياحية للجزائر.

آفاق الدراسة:

- بعد عرض النتائج والتوصيات يمكن للمهتمين بدراسة هذا المجال مواصلة البحث وفق الآفاق الدالية:
- السياحة الافتراضية كبديل استراتيجي للترويج للوجهة السياحية بالجزائر؛
 - تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة في تسويق الوجهة السياحي الصحراوية للجزائر؛
 - المعارض السياحية قطار ترقية وتطوير السياحة بالجزائر.

المراجع



المراجع

المراجع بالعربية

1. إيداد عبد الفتاح النسور، عبد الرحمن بن عبد الله الصغير ، قضايا و تطبيقات تسويقية معاصرة، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، الأردن، 2014.
2. ابراهيم خليل بظاظو، الجغرافيا السياحية"تطبيقات على الوطن العربي"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2010.
3. أحمد الجلال، التنمية والإعلام السياحي المستدام، عالم الكتب، مصر، 2003.
4. أحمد عزام زكرياء وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الثانية، الأردن، 2009.
5. الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، تخصص سفر وسياحة"تسويق سياحي"، المؤسسة العامة للتعليم الفني و التدريب المهني، المملكة العربية السعودية، 2009.
6. الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، جغرافيا السياحة والطيران، المملكة العربية السعودية، 2009.
7. الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، مندوب المبيعات"ترويج المبيعات"، المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، المملكة العربية السعودية، بدون ذكر سنة النشر، 2009،
8. أدهم وهيب مطر، التسويق الفندقي- مبيع وترويج الخدمات السياحية والفندقية الحديثة- دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، سوريا، 2014.
9. بشير العلاق، الاتصال في المنظمات العامة بين النظرية والممارسة، دار اليازوري، الأردن، 2009.
10. بشير بودية، طارق قندوز، أصول ومضامين تسويق الخدمات، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2016.
11. بشير عباس علق، التسويق الحديث، مبادؤه، إدارته و بحوثه، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والاعلان، الطبعة الاولى، ليبيا، 1996.
12. جعفر سعادة يوسف، التربية السياحية، دار الكتاب الحديث، الطبعة الاولى، مصر، 2000.
13. جلال بدر خضرة وآخرون، السياحة الالكترونية، دار منشورات ألفا للوثائق، الطبعة الأولى، الجزائر، 2018.
14. حسان أحمد قمحية، الفيسبوك تحت المجهر، دار النخبة للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، مصر، 2017.
15. حسين محمود هيتي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، الأردن، 2015.
16. حمزة درادكه، مبادئ السياحة، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، الأردن، 2014.
17. خالد بن عبد الرحمن آل دغيم، الاعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2014.
18. خالد محمد خالد، التسويق باستخدام البريد الالكتروني، المركز العلمي لتبسيط العلوم، مصر، 2004.
19. خليف مصطفى غرابية، السياحة البيئية، دار ناشري للنشر الالكتروني، الأردن، 2012.



20. خليل شناوي، الترويج المباشر وقنوات التوزيع، دار الـراية للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، المملكة الأردنية الهاشمية، 2020.
21. رضا اماني، الاعلام والسياحة، أطلس للنشر و الانتاج الاعلامي، الطبعة الأولى، مصر، 2017.
22. زياد عيد الرواضية، السياحة البيئية، دائرة المكتبة الوطنية، المملكة الأردنية الهاشمية، 2013.
23. ستيفن باج، إدارة السياحة، ترجمة خالد العمري، دار الفاروق للاستثمارات الثقافية، مصر، 2007.
24. السعيد عـصام حسين، التسويق والترويج السياحي والفندقي، دار الـراية للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، الأردن ، 2008.
25. سمير محمد حسين، تخطيط الحملات الاعلانية واتخاذ قرارات الاعلان، عالم الكتب، الطبعة الثانية، مصر، 1993،
26. شريف مصطفى، الاعلام الاتصال والحوار فن وعلم، دار الهوية للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، الجزائر ، 2008،
27. صبري عبد السميع، الأسس العلمية للتسويق السياحي والفندقي وتجارب بعض الدول العربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مجلة جغرافيا المغرب، 2006.
28. الصميدعي محمود جاسم، ردينة عثمان يوسف، التسويق الاستراتيجي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الاولى، الأردن، 2011.
29. طارق عبد الفتاح الشريعي، تنمية المبيعات السياحية في ظل الأزمة الاقتصادية العالمية، مؤسسة حورس الدولية، الطبعة الثانية، مصر، 2010.
30. عبد الجبار الحميري موفق عدنان، فلاح الطويل رامي، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، الأردن، 2016.
31. عبد الرزاق الدليبي، الإعلان في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.
32. عبد الناصر أحمد جرادات، لبنان هاتف الشام، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
33. عبيد طه أحمد، مشكلات التسويق السياحي، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2010.
34. عبيدات محمد، التسويق السياحي، مدخل سوكي، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، الاردن، 2008.
35. العسالي علاء ابراهيم، السياحة في الوطن العربي (التاريخ، المخاطر، المهددات)، دار امجد للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، الأردن، 2006.
36. عصام حسن السعدي، التسويق والترويج السياحي والفندقي، دار الـراية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الاردن، 2009،
37. على الدباغ اسماعيل محمد، أصول البحث العلمي ومناهجه في علم السياحة، دار الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، الأردن، 2013.



38. علي خليل شقرة، الإعلام الجديد(شبكات التواصل الاجتماعي)، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2014.
39. علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي، دار المسيرة، الطبعة الاولى، الأردن، 2013.
40. علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية، مدخل منهجي- تطبيقي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2010.
41. علي فلاح الزعبي، عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، هندسة الإعلان الفعال، دار الكتاب الجامعي، الطبعة الأولى، الامارات العربية المتحدة، 2004.
42. العنتيل علي، فن تسويق السياحة، مكتبة الأسرة، مصر، 2000.
43. عيسى محمود الحسن، الترويج التجاري للسلع والخدمات، دار الزهر للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، الأردن، 2010.
44. غرايبية خليف مصطفى، السياحة الصحراوية، تنمية الصحراء في الوطن العربي، المركز العربي للأبحاث والدراسات السياسية، الطبعة الأولى، بيروت، 2012.
45. فلاح الزعبي علي، الاتصالات التسويقية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الاولى، الأردن، 2010.
46. فؤاد بن غضبان، السياحة البيئية المستدامة بين النظرية والتطبيق، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2015.
47. كافي مصطفى يوسف، اخلاقيات صناعة السياحة والضيافة، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، الأردن، 2014.
48. كولن مايكل هول، ترجمة محمد فريد حجاب، السياحة والسياسة- مدخل إلى التنمية السياحية الرشيدة- المجلس الاعلى للثقافة، الطبعة الأولى، مصر، 2003.
49. مجيد حميد العزاوي، السياحة الوافدة، مبادئ و اتجاهات، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، الاردن، 2018.
50. محمد الصيرفي، التخطيط السياحي، دار الفكر الجامعي الاسكندرية، الطبعة الاولى، مصر، 2007.
51. محمد الفاتح محمود بشير المغربي، تسويق خدمات السياحة، دار الجنان للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، الأردن، 2016.
52. محمد الهادي عفيفي، برامج التسويق وإدارة الاعمال، المكتبة الأكاديمية، مصر، 2009.
53. محمد خطاب، الاعلام السياحي والعلاقات العامة، دار أمجد للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، الأردن، 2016.
54. محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإعلان، أنواعه، مبادئه، وطرق إعدادة، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، الأردن، 2013.
55. محمد عبد حسين، الإعلان التجاري، المفاهيم والأهداف، دار الياض للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، الأردن، 2015.
56. محي الدين الأزهري و آخرون، مبادئ التسويق، بدون ذكر دار النشر، مصر، 2001.
57. مرتضي البشير الامين، وسائل الاتصال والترويج السياحي، دار أمواج للنشر و التوزيع، الأردن، 2016.



58. مصطفى يوسف كافي، السياحة الدولية في ظل تطور تقنية المعلومات والاتصالات وعمولة السياحة، دار ألفا للوثائق، الطبعة الأولى، الجزائر، 2017.
59. مصطفى يوسف كافي، هبة مصطفى كافي، التنمية والتسويق السياحي، دار ألفا للوثائق، الطبعة الأولى، الجزائر، 2017.
60. مصطفى يوسف كافي، هبة مصطفى كافي، الاتصال والعلاقات العامة في المؤسسة السياحية وتطبيقاتها، ألفا للوثائق، الطبعة الأولى، الجزائر، 2017.
61. مصطفى يوسف كافي، هبة مصطفى كافي، التنمية والتسويق السياحي، دار ألفا للوثائق، الطبعة الأولى، الجزائر، 2017.
62. ملوخية أحمد فوزي، مدخل إلى علم السياحة، دار الفكر الجامعي، مصر، 2007.
63. موفق عدنان عبد الجبار الحميري، رامي فلاح الطويل، التسويق لاسراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2016.
64. مولود عبد العزيز حواس، هدى حنافي حفصي، الاتصالات التسويقية المتكاملة، شركة دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2020.
65. النجار فريد، التحالفات الاستراتيجية من المنافسة إلى التعاون، خيارات القرن الواحد والعشرون، إيتراك للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، مصر، 1999.
66. نعيم الطاهر، سراب الياس، مبادئ السياحة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، الأردن، 2007.
67. الهادي قطش، أطلس الجزائر والعالم (طبيعي-بشري-اقتصادي-سياسي)، دار الهدى، الجزائر، 2009.
68. هالة محمد لبيب عنبه وآخرون، التسويق المبادئ والتطورات الحديثة، كلية التجارة، جامعة القاهرة، 2017.
69. وهيب مطر أدهم، التسويق الفندقي، دار مؤسسة أرسلان للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، سوريا، 2014.

المراجع الأجنبية

1. World Economic Forum, about the travel and tourism competitiveness report 2019, p ix
2. Karim chérif, économie du tourisme, édition CASABAH, Algérie, 2017.
3. Philip kotler et autres, marketing du tourisme et de l'accueil, nouveaux horizons 6^{émé} édition, France, 2016.
4. Said boukhelifa , mémoires touristiques Algérienne 1962-2018, édition HAUMA, Algérie, 2019

الأطروحات والرسائل

1. توتاري صليحة، استخدام الابناء لشبكات التواصل الاجتماعي وانعكاساتها على العلاقات الأسرية، قسم علم النفس و علوم التربية و الأرطوفونيا، كلية العلوم الاجتماعية، أطروحة ماجستير، الموسم الجامعي 2014-2015،
2. ابراهيم موصلي، دور محددات اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر شبكة الانترنت في سلوكهم الاستجابي "دراسة ميدانية: عملاء الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook"، أطروحة دكتوراه في إدارة الاعمال، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة حلب، سوريا، 2015.



3. ابو عجيلة حاجي، أثر عناصر المزيج الترويجي على اتجاهات السياح نحو السياحة المحلية في ليبيا، رسالة ماجستير، كلية الاعمال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، الموسم الجامعي 2010/2009.
4. إيمان العلمي، واقع التسويق السياحي في الجزائر وأفاق تطويره دراسة حالة ولاية قسنطينة، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الموسم الجامعي 2013/2012.
5. بلعابد نجاة، نمذجة عملية الطلب والعرض على الخدمات السياحية - حالة الجزائر-، أطروحة مقدمة لنيل الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان، الموسم الجامعي 2016/2015.
6. دمال نوال، الاستراتيجية الترويجية واسهاماتها في تسويق السياحة الداخلية(دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة)، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة الماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة دالي ابراهيم، السنة الجامعية 2010/2009.
7. رشا عثمان قمر الدين العوض، التشريعات و القوانين السياحية وأثرها في تطوير القطاع السياحي، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة شندي، السودان، 2017.
8. زهير بوعكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة - دراسة حالة الجزائر-، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، السنة الجامعية 2012/2011.
9. عبد الحفيظ مسكين، استراتيجية تسويق المنتج السياحي للجزائر من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، أطروحة دكتوراه، العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الموسم الجامعي 2016/2015.
10. عروس نسرين، السياحة البيئية ودورها في تسويق الجزائر كمقصد سياحي مستدام -دراسة ميدانية لمحمية تازة بولاية جيجل -، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة فرحات عباس سطيف1، الموسم الجامعي 2017/2016.
11. عميش سميرة، دور استراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه العلوم في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف 1، السنة الجامعية 2015/2014.
12. قمراري نوال، أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الموسم الجامعي 2011/2010.
13. مروان صحراوي، التسويق السياحي و أثره على الطلب السياحي -حالة الجزائر-، مذكرة مقدمة لنيل الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان، الموسم الجامعي 2012/2011.



المقالات العلمية باللغة العربية

1. ابراهيم الخضر المدني محمد، امينة عبد القادر علي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق من خلال استخدامهما كوسيلة للإعلان " دراسة حالة المملكة العربية السعودية من 2001-2016"، الاكاديمية الأمريكية العربية للعلوم والتكنولوجيا "أماراباك"، المجلد 09، العدد28، 2018، ص74-57
2. إقبال جاسم جعفر، السياحة الالكترونية وأثرها في تطور صناعة السفر والسياحة، تجربة دولة الإمارات العربية المتحدة (دراسة مقارنة)، مجلة الخليج العربي، المجلد 46، العدد(4-3)، 2018، ص156-180
3. أمال كمال حسن البرزنجي، الاعلان السياحي وأثره في نجاح النشاط السياحي والفندقي في المؤسسات السياحية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 22، 2009، ص 83-95
4. إيمان جعفر عبود، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقاصد السياحية في محافظة طرطوس، مجلة جامعة طرطوس للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة الآداب والعلوم الانسانية، العدد3، المجلد2، 2018، ص75-88
5. بركان أسماء، دور العلاقات العامة في الترويج السياحي، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 12، المجلد 01، 2015، ص 297-310.
6. بظاظو خليل ابراهيم خليل، تطبيقات التقنيات التفاعلية للواقع الافتراضي في تسويق المسارات السياحية الافتراضية في الأردن، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، مجلد 11، عدد خاص، 2014، ص 91-98.
7. بلقاسم تويذة، العيد قريشي، تأثير التسويق المباشر السياحي في قرار اختيار السائح للوجهة السياحية بالجزائر-دراسة حالة عينة من مركبات العلاج الحموي بالجزائر، مجلة الواحات للبحوث والدراسات المجلد12، العدد 02، 2019، ص 298-329.
8. بهاز جيلالي، هواري معراج، دور وسائل الاعلان في التسويق السياحي، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، جامعة زيان عاشور، العدد الاقتصادي-32(02)، 2016، ص328-338
9. جلال بدر خضرة، عمار القصيري، دور السياحة الالكترونية في التسويق السياحي، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة الآداب و العلوم الانسانية، المجلد39، العدد 2017، 4، ص 657-671
10. رائد المومني، سيما مقاطف، أثر وسائل تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك الأردني(دراسة ميدانية للسلع الاستهلاكية المسيرة)، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 05، العدد 08، 2012، ص92-120.
11. زاوي شراف، مختاري عبد الجبار، أثر التسويق المباشر على ولاء العميل –دراسة حالة مؤسسة جازي بالاغواط، مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، المجلد 03، العدد 01، 2020، ص 1-16
12. زهير عبد اللطيف عابد، دور العلاقات العامة في تنمية السياحة-فلسطين نموذجاً-، مجلة البحوث والدراسات، المجلد 8، العدد12، 2011، ص 219-266.
13. سعد ابراهيم حمد، التسويق السياحي الالكتروني وأثره على مستوى اداء الخدمات في صناعة الضيافة، دراسة تطبيقية على فنادق الدجة الممتازة في العراق، مجلة جامعة بابل، العلوم الانسانية، المجلد21، العدد03، 2013،



14. سمر أحمد بن سليمان الحجيلي، فاعلية الواقع المعزز في التحصيل وتنمية الدافعية في مقرر الحاسب وتقنية المعلومات لدى طالبات المرحلة الثانوية، المجلة العربية للتربية النوعية، المجلد الثالث، العدد 09، يوليو 2019، ص 31-90.
15. صباح الحسيني، السياحة الإلكترونية وأهمية تطبيقها في محافظة كربلاء المقدسة (الواقع والمستقبل)، مجلة الباحث، المجلد 19، العدد 01، 2017، ص 199-224.
16. طيب بوشاطح، قجال نادية، توظيف السينما في الترويج السياحي " التجربة التركية أنموذجا"، مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية والاتصالية، المجلد 6، العدد 4، 2018، ص 81-96.
17. عصام الدين عبد السلام محمد، فاعلية خاصية البث المباشر في الفيسبوك في تشكيل الرأي العام ورصد الاخبار، أحداث السودان الاخيرة نموذجا، مجلة الدراسات الإعلامية، المركز الديمقراطي العربي، المانيا، العدد 09، 2019، ص 15-32.
18. عيساني عامر، بوراوي عيسى، التسويق الالكتروني كآلية لتفعيل و ترقية خدمات المؤسسات السياحية، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، المجلد 01، العدد 02، 2014، ص 01-18.
19. فراح رشيد، بودة يوسف، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من ازمات القطاع السياحي، مجلة أبحاث اقتصادية وادارية، المجلد 6، العدد 2، 2012، ص 97-125.
20. فوزية الصادق أحمد العموري وآخرون، حقيقة مفهوم السياحة في القرآن الكريم وضوابط شرعيتها، مجلة الدراسات الاسلامية والفكر للبحوث التخصصية، المجلد 3، العدد 4، المعهد العلمي للتدريب المتقدم والدراسات، ماليزيا، أكتوبر 2017.
21. محسن محمد بن كليب، فوزي علي بلحاج، أثر استخدام الواتساب في إدارة وقت طلاب الجامعات اليمنية-دراسة ميدانية على طلاب جامعة حضرموت-، جامعة الريان، اليمن، المجلد 1، العدد 1، 2018، ص 159-196.
22. محمد جواد زين الدين، حملات العلاقات العامة للترويج للسلع و الخدمات السياحية، مجلة الجامعة العراقية، المجلد 03، العدد 27، ص 644-660.
23. محمد فلاق، دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للمقصد السياحي، اقتراح مشروع للنهوض بالسياحة الجزائرية، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية -دراسات اقتصادية-22(1)، ص 261-276.
24. ملوك جهيدة، دور التسويق الالكتروني في تنشيط السياحة بالجزائر، مجلة الاقتصاد والتنمية، العدد 02، 2014، ص 184-198.
25. ميادة كاظم جعفر، العلاقات العامة و الانشطة السياحية، مجلة الباحث الاعلامي، العدد 9-10، ايلول 2010، ص 277-296.
26. هدى حفصي، مولود حواس، التطبيقات الاتصالية للعلاقات العامة السياحية ودورها في ترقية المقصد السياحي بالجزائر حالة الديوان الوطني للسياحة (ONT)، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، المجلد 22، العدد 02، السنة 2019، ص 147-166.



27. هدى زوير مخلف، سرمد جبار هداد، السياحة الافتراضية و تكنولوجيا المعلومات ودورهما في تحقيق التنمية السياحية المستدامة، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد 13، العدد 54، ص 249-273
28. و داد بنت عبد الله بن عبد العزيز الشثري، ريم بنت عبد المحسن بن محمد العبيكان، أثر التدريس باستخدام تقنية الواقع المعزز على التحصيل الدراسي لطالبات المرحلة الثانوية في مقرر الحاسب، مجلة العلوم التربوية، العدد الرابع/ج/1/اكتوبر 2016، ص 139-173
29. يحيى مفيدة، حامدي محمد، استخدام السياحة الالكترونية في وكالات السفر –دراسة حالة وكالة تيمقاد للسفر، باتنة- مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 04، العدد 06، 2011، ص 26-45

المقالات العلمية باللغة الاجنبية

1. Buhalis, D. (2000), Marketing the competitive destination of the future, Tourism Management, Vol.21(1), pp.97-116.
2. Butler, R, the concept of the tourist area cycle of evaluation : implications for management of resources. Canadian Geographer, 24, 1980, pp,5-12
3. Cho, B.H. (2000), Destination. In: Jafari, J. (ed.) Encyclopedia of Tourism. Routledge, London, pp. 144–145
4. Dimitri Loannides and Keith G .Debbage, the economic geography of the tourist industry, Routledge,London, 1998
5. Gianluca Goffi, Marco Cucculelli, Tourism Destination Competitiveness: Evidence from Italian Destinations of Excellence, Journal of Cleaner Production, Volume 111, Part B, January 2016, pp99-131.
6. Gui Lohmann andAlexandre Panosso Netto , tourism destinations, tourism theory, concepts, models and systems, 2013,p 205
7. Hair, J. F., Risher, J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). when to use and how to report the results of PLS-SEM. European Business Review , 31 (1), pp. 2-24
8. HAMED TAHERDOOST, Determining Sample Size; How to Calculate Survey Sample Size, international journal of economics and management systems, V2, 2017, pp.237-239
9. Han, D.a , Jung, T.a , and Gibson, A, Dublin AR: Implementing Augmented Reality(AR) in Tourism, Information and Communication Technologies in Tourism ,Springer International Publishing, Wien, New York, 2014, pp. 511-523
10. J.R. Brent Ritchie, Geoffrey I. Crouch, A model of destination competitiveness/ sustainability: Brazilian perspectives, rap — Rio de Janeiro 44(5),2010, pp.1049-1066



11. Joe F. Hair Jr, Marko Sarstedt, Lucas Hopkins, Volker G. Kuppelwieser, Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) -An emerging tool in business research- European Business Review , Vol. 26, No. 2, 2014, pp. 106-121
12. Kamran yeganegi, Parastoo zarghami, The role of virtual tourism in creating national wealth, International journal of management, IT, Engineering, Volum5, Issue10, Octobre 2015, p(01-13).
13. Ken Kwong-Kay Wong, Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS, Marketing Bulletin, 2013, 24, Technical Note 1, pp.1-32
14. Michal Zemla, tourism destination :the networking approach, moravian geographical reports, vol.24, No 4, 2016, pp, 2-14
15. Mohammed Lawal Yahaya;, Zainab Ango Murtala2 & Henry. N. Onukwube; PARTIAL LEAST SQUARES (PLS-SEM): A NOTE FOR BEGINNERS, International Journal of Environmental Studies and Safety Research, V 4, N 4, pp, 1-30, 2019
16. Mouhamadou Bamba LY, an application of Butler's (1980) tourist area life cycle to saly (Senegal), international journal for innovation education and research, vol 6, No 01, 2018, pp,47-56
17. Nila Krisnawati, Alfiandri, Partial Least Square (PLS) Model Investigation for Determining Influencing Factors of Entrepreneurship Collaborative Learning Effectiveness in Indonesia Higher Education, The International Journal of Business Management and Technology, Volume 2 Issue 4 , 2018, pp.10-18
18. Salah.H.Hassan, Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry, journal of travel research, Vol 38, February 2000, pp. 239-245
19. Shabnam Shaikh and others, Virtual Tourism, International Research Journal of Engineering and Technology, Volum5, Issue4, ap 2018, p(2044-2046)
20. ssaker, G., Esposito, V., & O'Connor, P. (2010). structural equation modeling in tourism demand forecasting: a critical review. journal of travel and tourism research , pp. 01-27
21. Stephen F. Witt and Chritine A. Martin, Econometric Models for Forecasting International Tourism Demand, journal of travel research, 1987, pp.23-30.
22. Stephen F. Witt and Chritine A. Martin, Econometric Models for Forecasting International Tourism Demand, journal of travel research, 1987, pp.23-30



الملتقيات

1. تومي ميلود، خريف نادية ، دور التسويق الالكتروني للسياحة في تنشيط صناعة السياحة ، الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة و دورها في التنمية المستدامة ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، يومي 09-10 مارس 2010، ص05.
2. سمية بوحادة، دور التسويق السياحي الالكتروني في ترقية السياحة ، مؤتمر كلية الحقوق جامعة طنطا "القانون والسياحة"، مصر، 26-27 أبريل 2016، ص16.

القوانين والتشريعات التنظيمية.

1. مرسوم سلطاني رقم 2002/33 المؤرخ في 27 مارس 2002، الجريدة الرسمية لسلطنة عمان رقم 716، الصادرة في 01 أبريل 2002.
2. القانون رقم 03-01 المؤرخ في 17 فبراير 2003 ، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية ، رقم 11، الصادرة في 19 فبراير 2003.
3. المرسوم 88-214 المؤرخ في 31 أكتوبر 1988، المتضمن إنشاء الديوان الوطني للسياحة وتنظيمه.
4. المرسوم التنفيذي رقم 90-409 المؤرخ في 5 جمادى الثانية عام 1411 الموافق 22 ديسمبر سنة 1990 يعدل ويتمم المرسوم التنفيذي رقم 88-214 مؤرخ في 31 أكتوبر سنة 1988 والمتضمن إنشاء الديوان الوطني للسياحة وتنظيمه
5. المرسوم التنفيذي رقم 92-402 المؤرخ في 5 جمادى الأولى عام 1413 الموافق 31 أكتوبر 1992، يعدل ويتمم المرسوم رقم 88-214 المؤرخ في 31 أكتوبر 1988 المتضمن إنشاء الديوان الوطني للسياحة وتنظيمه.

المواقع الالكترونية

1. World Tourism Organisation (UNWTO), World Tourism Barometer (statistic annex), volume 18-issue 2, www.arabictourism.org Annex -8, May 2020
2. www.ioeti.org
3. www.joradp.dz
4. www.mtatf.gov.dz
5. www.ont.dz
6. https://www.asal.dz/files/atlas/Atlas.pdf
7. فهم السياحة ، سرد المصطلحات الاساسية كما ورد في التوصيات الدولية الجديدة للإحصاء السياحي 2008 (http://statistics.unwto.org/en/content/conceptual-framework-tourism-statistics-international-recommendations-tourism-statistics-2008)
8. ¹ المصدر رويترز ،
https://www.aljazeera.net/news/ebusiness/2017/8/23/%D8%B9%D8%A7%D8%A6%D8%AF%D8%A7%D8%AA-%D8%AA%D9%88%D9%86%D8%B3-%D9%85%D9%86-



- %D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%AD%D8%A9-
%D8%AA%D8%B1%D8%AA%D9%81%D8%B9-%D8%A8%D9%86%D8%AD%D9%88-20
2017/08/23
9. فهد بن عبد الرحمن الخريف ، علم الاجتماع السياحي ، جامعة الملك فيصل ، التعليم عن بعد ، بدون ذكر سنة النشر ، ص 11 (للحصول على الملزمة كاملة من الانترنت (www.ibtihalino.blogspot.com
10. Maryam Mohsin, Facebook statistics, 3 may 2020, (www.oberlo.com/blog/facebook-statistics)
11. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>, 20/04/2020.
12. Gleb B. https://rubygarage.org/blog/difference-between-ar-vr-mr#article_title_0.
13. أحمد عباس، ما الفرق بين تقنيات الواقع الافتراضي VR والواقع المعزز AR والواقع المختلط MR، 04 ديسمبر 2019 من موقع: https://mofeed.com/virtual-reality/#_MR
14. سعيد عطا الله، 14 مايو 2020 ما هو الواقع المختلط من موقع: <https://www.arageek.com/l/%D9%85%D8%A7-%D9%87%D9%88-%D8%A7%D9%84%D9%88%D8%A7%D9%82%D8%B9-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%AE%D8%AA%D9%84%D8%B7>
15. <https://www.intel.com.au/content/www/au/en/tech-tips-and-tricks/virtual-reality-vs-augmented-reality.html>
16. المنظمة العالمية اليونسكو من خلال العنوان الالكاروني: <http://whc.unesco.org/en/list/>.
17. <http://whc.unesco.org/en/list/191>
18. <http://whc.unesco.org/en/list/193>
19. <http://whc.unesco.org/en/list/179>
20. <http://whc.unesco.org/en/list/194>
21. <http://whc.unesco.org/en/list/188>
22. <http://whc.unesco.org/en/list/565>
23. منظمة اليونسكو من موقعها الرسمي <https://ich.unesco.org/ar/state/algeria-DZ>
24. <https://ich.unesco.org/ar/RL/-01602>¹
25. <https://ich.unesco.org/ar/RL/-00121>¹
26. <https://ich.unesco.org/ar/RL/-00668>¹
27. <https://ich.unesco.org/ar/RL/-00891>¹
28. <https://ich.unesco.org/ar/RL/-00660>¹
29. <https://ich.unesco.org/ar/RL/-00665>¹



30. <http://whc.unesco.org/en/list/102>
31. <https://ich.unesco.org/ar/RL/-006671>
32. <https://ich.unesco.org/ar/USL/-012741>
33. وزارة السياحة والصناعة التقليدية الجزائرية حسب الموقع : https://www.mtatf.gov.dz/?page_id=1101#el-c4aa0958
34. مديرية مخطط جودة السياحة والضبط، وزارة السياحة والصناعة التقليدية الجزائرية حسب الموقع : https://www.mtatf.gov.dz/?page_id=1101#el-c4aa0958
35. Etablissement de Gestion de Services Aéroportuaires d'Alger par le cite : <http://www.egsa-alger.dz/>
36. Societe Nationale des Transports Ferroviaires, par le site : <https://www.sntf.dz/index.php/a-propos-1-de-la-sntf/chiffres-cles>
37. وزارة الأشغال العمومية، مسترجعة من الموقع : <http://www.mtp.gov.dz/?p=7861>
38. <http://reports.weforum.org/ttcr1>
39. الموقع الإلكتروني لوزارة السياحة والصناعة التقليدية بصيغة pdf عبر الموقع الإلكتروني: [2020/www.mta.gov.dz](https://www.mta.gov.dz/2020/)
40. Joe F. Hair, DBA Director, Cleverdon Chair of Business, University of South Alabama, USA, by the site www.smartpls.com
41. الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الجريدة الرسمية رقم 44 والصادرة في 2 نوفمبر 1988، والمسندة من العنوان الإلكتروني www.joradp.dz
42. الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الجريدة الرسمية رقم 56 والصادرة في 26 ديسمبر 1990، والمسندة من العنوان الإلكتروني www.joradp.dz
43. الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الجريدة الرسمية رقم 79 والصادرة في 02 نوفمبر 1992، والمسندة من العنوان الإلكتروني www.joradp.dz

الملاحق



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة-
كلية العلوم الاقتصادية، والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية * تخصص: التسويق السياحي *

من إعداد ط/د: ماضوي عبد العزيز

استبيان

الاستاذ الفاضل:

يشرفني ان اضع بين ايديكم هذا الاستبيان قصد التحكيم، علما أنه مخصص للجانب التطبيقي لرسالة دكتوراه في التسويق السياحي و التي كانت بعنوان : أثر الجهود الترويجية الحديثة في تسويق الوجهة السياحية للجزائر- دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة للفترة 2015-2019-

و سأكون شاكرا لكم و ممتنا لكل ملاحظات و ارائكم و شاكرا مسبقا لمجهوداتكم، ودمتم في خدمة العلم، علما أن هذا الاستبيان سيوجه للوكالات السياحية الجزائرية المتخصصة في السياحة الوافدة والتي لها تعامل مباشر مع السائح الاجنبي الذي كان من المفروض أن تجرى عليه الدراسة، لكن للظروف الصحية العالمية حتمت علينا اجراء الاستبيان مع الوكالات السياحية.

1. المحور الاول : الخصائص الشخصية:

✓ الجنس

أنثى

ذكر

✓ العمر

أكثر من 50 سنة

من 31 إلى 40 سنة

18 سنة إلى 30 سنة

✓ المؤهل العلمي

دراسات عليا

جامعي

ثانوي و أقل

✓ المركز الوظيفي في الوكالة

• الإدارة العليا (المدير، نائب مدير)

• الإدارة الوسطى (مدير التسويق، المالية، الموارد البشرية)

• الإدارة الدنيا (موظفون في الشبابيك و الاستقبال)

✓ الدخل (دج)

أكثر من 60000

60000-40000

40000 - 18000



2. أسئلة الدراسة: ما مدى موافقتك على العبارات الآتية (ضع إشارة X في مكان الاجابة):

الرقم	الأسئلة و العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
	المحور الثاني : الجهود الترويجية الحديثة					
	المتغير الأول: المعارض الدولية للسياحة و الاسفار					
01	تعرّف السياح الاجانب على الوجهة السياحية للجزائر في المعارض الدولية للسياحة التي شاركنم فيها مع الديوان الوطني للسياحة					
02	اقتم علاقات مباشرة مع السياح الاجانب في المعارض الدولية للسياحة تحت اشراف الديوان الوطني للسياحة					
03	امضيتم اتفاقيات عمل مع متعاملين سياحيين اجانب لجلب سياح اجانب اثناء اقامة المعارض الدولية السياحية تحت اشراف الديوان الوطني للسياحة					
04	جلب السياح نحو الوجهة السياحية للجزائر تم بعد مشاركنم في الصالون وقيامكم بالترويج للوجهة الجزائرية وتم الاتصال بكم بعدما تركتم معلوماتكم للسياح أو بعد جلبكم لمعلوماتهم.					
05	تعد المعارض السياحية العالمية فرصة للتعريف بالوجهة السياحية للجزائر و جلب السياح الاجانب.					
	المتغير الثاني: شبكات التواصل الاجتماعي و موقع الديوان					
01	تعرّف السياح الاجانب على الوجهة السياحية للجزائر من خلال مواقع الديوان الوطني للسياحة على الفيسبوك، انستغرام و اليوتيوب					
02	تعرّف السياح الاجانب على الوجهة السياحية من خلال موقع الديوان الوطني للسياحة على الانترنت					
03	تعرّف السياح الاجانب على الوجهة الجزائرية من خلال الدعاية والحملات السياحية المنظمة على شبكة الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي للديوان الوطني للسياحة					
04	اثرت الصورة السياحية المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي للديوان الوطني للسياحة على السياح الاجانب في اختيار الوجهة السياحية الجزائرية					
05	اثرت الفيديوهات المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي للديوان الوطني للسياحة على السياح الاجانب في اختيار الوجهة السياحية الجزائرية					
	المتغير الثالثة: الموضات الاشهارية					
01	تؤثر الصور المنشورة في الموضات الاشهارية المعدة من طرف الديوان الوطني للسياحة في جلب السياح الاجانب نحو الوجهة السياحية للجزائر					
02	تؤثر الفيديوهات المنشورة في الموضات الاشهارية المعدة من طرف الديوان الوطني للسياحة في جلب السياح الاجانب نحو الوجهة السياحية للجزائر					
03	تؤثر الموسيقى المصاحبة للموضات الاشهارية المعدة من طرف الديوان الوطني للسياحة في جلب السياح الاجانب نحو الوجهة السياحية للجزائر					
04	يؤثر التعبير المصاحب للموضات الاشهارية المعدة من طرف الديوان الوطني للسياحة في جلب السياح الاجانب نحو الوجهة السياحية للجزائر					
05	تلاعب الموضات الاشهارية المعدة من طرف الديوان دورا هاما في جذب السياح الاجانب نحو الوجهة السياحية للجزائر					
	المتغير الرابع: السياحة الافتراضية					
01	تؤثر الصور الموجودة في المواقع الافتراضية للديوان الوطني للسياحة في جلب السياح الاجانب نحو الوجهة السياحية للجزائر					
02	تؤثر الفيديوهات الموجودة في المواقع الافتراضية للديوان الوطني للسياحة في جلب السياح الاجانب نحو الوجهة السياحية للجزائر					
03	تؤثر الموسيقى الموضوعة في المواقع الافتراضية للديوان الوطني للسياحة في جلب السياح الاجانب نحو الوجهة السياحية للجزائر					
04	تؤثر تصميم المواقع السياحية الافتراضية للديوان الوطني للسياحة في جذب السياح الاجانب نحو الوجهة السياحية للجزائر					
05	تساهم السياحة الافتراضية في جلب السياح الاجانب نحو الوجهة السياحية للجزائر					
	المتغير الخامس: البريد الالكتروني و الهاتف النقال					
01	تم زيارة الوجهة لسياحية للجزائر من طرف السياح الاجانب بسبب ارسال الرسائل التحفيزية لهم عبر البريد الالكتروني للديوان					



					تم زيارة الوجهة لسياحية للجزائر من طرف السياح الاجانب بسبب الصور و الفيديوهات عن الوجهة السياحية عن الجزائر المرسله لهم عبر البريد الالكتروني للديوان	02
					تم زيارة الوجهة لسياحية للجزائر من طرف السياح الاجانب بسبب رسال الرسائل التحفيزية لهم عن طرق الهاتف النقال للديوان	03
					تم زيارة الوجهة لسياحية للجزائر من طرف السياح الاجانب بسبب الصور و الفيديوهات عن الوجهة السياحية عن الجزائر المرسله لهم عن طريق الهاتف النقال للديوان	04
					يساهم البريد الالكتروني و الهاتف النقال للديوان في جلب السياح الاجانب للوجهة السياحية للجزائر.	05
					المتغير السادس: الرحلات و الحملات الاعلامية	
					تساهم الرحلات الاستكشافية المنظمة من طرف الديوان في جلب السياح الاجانب نحو الوجهة السياحية للجزائر	01
					تساهم الحملات الاعلامية في جلب السياح الاجانب نحو الوجهة السياحية للجزائر	02
					تؤدي الرحلات الاستكشافية التي ينظمها الديوان في اقناع السائح الاجنبي في اختيار الوجهة السياحية للجزائر	03
					تؤثر الحملات الاعلامية المنظمة من طرف الديوان في اختيار السائح الاجنبي للوجهة السياحية للجزائر	04
					يلعب الاعلام الجزائري المرافق للديوان في الرحلات الاستكشافية دورا مهما في اقناع السائح الاجنبي في اختيار الوجهة السياحية للجزائر	05
					المحور الثالث : الوجهة السياحية للجزائر	
					المتغير الأول: عوامل الجذب	
					تعد المقومات الطبيعية للوجهة السياحية للجزائر عامل جذب قوي للسائح الاجنبي	01
					يُعد المناخ، الموقع الجغرافي و النباتات الطبيعية في الوجهة الجزائرية عوامل جذب قوية للسائح الاجنبي	02
					يُعد التراث المادي و اللامادي للوجهة الجزائرية عامل جدي قوي للسائح الاجنبي	03
					تشكل مختلف الأحداث و التظاهرات المنظمة في الجزائر كالمعرض الدولي للسياحة و المعارض الدولي للكتاب و الانشطة الرياضية عامل جذب قوي للسائح الاجنبي نحو الوجهة الجزائرية.	04
					المتغير الثاني : امكانية الوصول	
					يوجد عدد كافي من المطارات الدولية و المحلية تسمح بجذب السائح الاجنبي نحو الوجهة الجزائرية	01
					يوجد عدد كافي من وسائل النقل كالطيران الجوي و السيارات و القطارات تسمح بتنقل السائح الاجنبي نحو الوجهة السياحية للجزائر	02
					يوجد توفر في وسائل النقل في الوجهة السياحية للجزائر للسيارات و الترامواي و الميتر و تسمح بتنقل السائح بارتياح	03
					يوجد تسهيلات في الحصول على التأشيرة للدخول للوجهة السياحية للجزائر من طرف السائح الاجنبي	04
					المتغير الثالث: وسائل الراحة، الأنشطة و الخدمات المساعدة	
					يوجد توفر للإقامات و الفنادق بكل انواعها مما تسمح بجلب انواع السياح الاجانب	01
					يوجد مطاعم خاصة توفر الأطعمة التقليدية مما يُسهم في جلب السائح الاجنبي	02
					يوجد العديد من الأنشطة الرياضية و الثقافية كالترحلق على النلوج في السياحة الجميلية في الوجهة السياحية تسمح بجلب السائح الاجنبي	03
					يوجد توفر في الخدمات المساعدة كمكاتب الصرف، المستشفيات، الاتصالات و غيرها في الوجهة السياحية تُسهم في جلب السائح الاجنبي	04